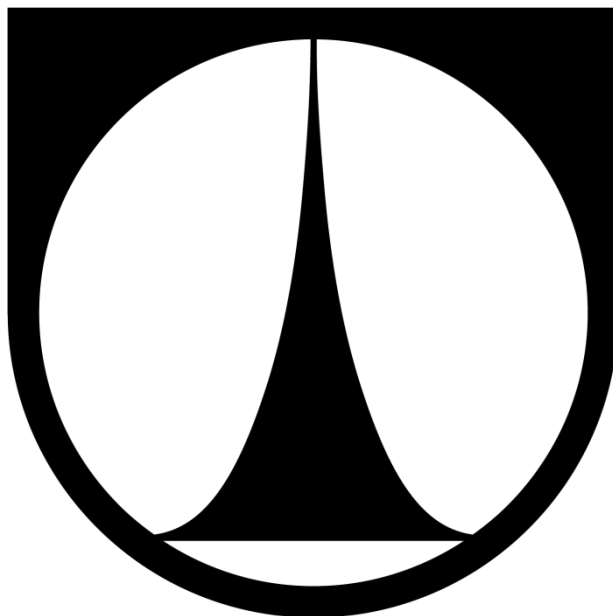


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2014

Bc. Zuzana Marková

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: **N 6208 – Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Uvedení nového výrobku firmy HOLS, a. s. na nový trh

Introduction of a new product of company HOLS, a. s. on a new market

DP – EF – KMG – 2014 – 37
Bc. Zuzana Marková

Vedoucí práce: Ing. Ungerman Otakar, Ph.D., katedra marketingu
Konzultant: Ing. Hostaš Petr, HOLS, a. s.

Počet stran: 104 Počet příloh: 18

Datum odevzdání: 6. ledna 2014

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 6. ledna 2014

Zuzana Marková

Poděkování:

Mé poděkování patří panu Ing. Otakaru Ungermanovi, Ph.D. za vstřícnost, odborné rady a celkovou pomoc při tvorbě této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat panu Ing. Petru Hostašovi, řediteli pivovaru HOLS, a. s. za umožnění vzniku této diplomové práce a za poskytnuté informace a rady.

Anotace

Cílem diplomové práce je zhodnocení aktuálního stavu v marketingové oblasti firmy HOLS, a. s. z hlediska nového výrobku a návrh vhodných marketingových nástrojů pro úspěšné proniknutí na trh s novým výrobkem – pivem Chytrón. Pivovar již dříve uvedl na trh pivo s ovocnou příchutí, ale u zákazníků nebylo oblíbené, proto pivovar nepokračoval v jeho produkci. Nyní je však konzumace piv s příchutí velice populární a pivovar chce pokrýt i tento trh. První část diplomové práce je teoretická část, která se věnuje oblasti marketingu, marketingového mixu a dalším činnostem spojených s marketingem. V druhé části práce je představena firma HOLS, a. s., dále byl proveden rozbor marketingových nástrojů vztahujících se k novému produktu. Tato diplomová práce se také zabývá otázkou, zda je vhodné uvést výrobek na zahraniční trh. Závěrem je provedeno dotazníkové šetření mezi konzumenty piva a proveden návrh na jednotlivá opatření pro vhodný vstup produktu na trh.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, výrobek, cena, distribuce, komunikace, strategie, konkurence, pivo, pivovar, Konrad, Chytrón.

Annotation

The aim of the thesis is to evaluate the current state of marketing of company HOLS, a. s. in terms of a new product and design of appropriate marketing tools for successful penetration of the market with the new product - the beer Chytrón. The brewery previously introduced to the market beer with a fruity flavor, but it was not popular with customers, therefore the brewery did not continue its production. Nowadays, however, the consumption of beer with flavor is very popular and the brewery wants to also cover this market. The first part of the thesis is a theoretical part, which is dedicated to marketing, marketing mix, and other activities associated with marketing. In the second part, the company HOLS, a. s. is introduced and also there is analysis of marketing tools related to the new product. This thesis will also address the question of whether it is appropriate to place the product on the international market. Finally, there is a questionnaire survey among drinkers of beer and proposals for individual measures for appropriate introduction of the product on the market.

Key words

Marketing, marketing mix, product, price, distribution, communication, strategy, competition, beer, brewery, Konrad, Chytrón.

Obsah

Úvod.....	12
1. Teoretická východiska marketingového řízení	14
1.1 Marketingové prostředí firmy	14
1.2 Segmentace trhu	20
1.3 Marketingový mix	22
1.3.1 Výrobek	22
1.3.2 Cena	25
1.3.3 Distribuce	26
1.3.4 Komunikace	27
1.4 Marketingový výzkum.....	29
1.5 Marketingová strategie podniku	31
1.5.1 Ansoffova strategie	32
1.5.2 Konkurenční strategie	33
1.5.3 Strategie marketingového mixu.....	33
2. Charakteristika pivovaru Vratislavice	38
2.1 Historie vratislavického pivovaru	38
2.2 Představení firmy HOLS, a. s.	39
2.3 Aktuální situace pivovaru.....	41
2.3.1 Produktové portfolio	42
2.4 Rozbor marketingových nástrojů z pohledu nového produktu.....	47
2.4.1 Produkt.....	47
2.4.2 Cenové strategie.....	49
2.4.3 Distribuční cesty	51
2.4.4 Komunikace se zákazníky	52
2.5 Konkurence společnosti HOLS, a. s.	55
2.6 Identifikace cílové skupiny zákazníků.....	59

2.7	Zhodnocení aktuálního stavu ekonomiky ČR	59
3.	Metody a cíle	66
3.1	Sekundární průzkum zahraničního trhu	66
3.1.1	PEST analýza	69
3.2	Cíle výzkumu chování spotřebitele.....	77
3.3	Metodologie a postup	78
4.	Vyhodnocení výzkumu	80
4.1	Preference.....	80
4.2	Cena	82
4.3	Obal a objemové množství	83
4.4	Vnímání značky.....	84
4.5	Vyhodnocení třídících parametrů	85
4.6	Celkové vyhodnocení výzkumu	86
5.	Vlastní návrh.....	87
5.1	Výrobek.....	87
5.2	Cena	88
5.3	Distribuce výrobku	88
5.4	Marketingová komunikace	89
5.4.1	Public relations.....	89
5.4.2	Návrh marketingové komunikace při uvedení výrobku na trh.....	91
	Závěr.....	95
	Seznam použité literatury	98
	Knihy a zdroje.....	98
	Internetové zdroje	100
	Seznam příloh	104
	Přílohy	105

Seznam ilustrací:

Obr. 1 – Schéma výrobku	23
Obr. 2 – Struktura podniku	40
Obr. 3 – Pivo Chytrón.....	48
Obr. 4 – Grafy produkce piva ČR a v zemí EU v letech 2003 – 2011	63
Obr. 5 – Meziroční změna produkce českého piva v letech 2001 - 2012	64
Obr. 6 – Tamní i zahraniční značky konkurence ve Finsku	73
Obr. 7 – Rozbor odpovědi otázky č. 1.....	81
Obr. 8 – Rozbor odpovědi otázky č. 5 z hlediska pohlaví	81
Obr. 9 – Rozbor odpovědi otázky č. 6 z hlediska pohlaví	82
Obr. 10 – Rozbor odpovědi otázky č. 9.....	82
Obr. 11 – Rozbor odpovědi otázky č. 10.....	83
Obr. 12 – Rozbor otázky č. 12	84
Obr. 13 – Rozbor otázky č. 7	85
Obr. 14 – Plán marketingové komunikace při uvedení nového výrobku	92

Seznam tabulek:

Tab. 1 – Přehled kritérií segmentace spotřebních trhů	20
Tab. 2 – Metoda SMART	31
Tab. 3 – Ansoffova matice.....	32
Tab. 4 – Roční výstav piva a jeho meziroční změna	41
Tab. 5 – Česká i zahraniční konkurence distribuující do obchodů v Libereckém kraji	50
Tab. 6 – Srovnání webových stránek u konkurence a u značky Konrad.....	54
Tab. 7 – Základní ekonomické ukazatele ČR.....	60
Tab. 8 – Přehled meziročních změn HDP v zemích EU.....	61
Tab. 9 – Největší evropští konzumenti a importéři piva.....	67
Tab. 10 – Daň z příjmu fyzické osoby	70
Tab. 11 – Spotřební daň z piva	70
Tab. 12 – Výsledná roční kalkulace nákladů.....	76
Tab. 13 Kalkulace nákladů na propagaci piva Chytrón.....	93

Seznam zkratek a značek

DPH	Daň z přidané hodnoty
HDP	Hrubý domácí produkt
EU	Evropská unie
EUR	Euro
IBRD	International Bank for Reconstruction and Development
IMF	International Monetary Fund
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
PET	Poly ethylen tereftalát
PR	Public Relations
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
USA	United States of America
USD	United States Dollar
WHO	World Health Organization
WTO	World Trade Organization

Úvod

V posledních pěti letech se zásadně mění produkty na trhu piva. Ve světě začalo být trendem pivo s příchutí a ne jinak tomu je i v České republice. Český trh zareagoval na poptávku po pivu s příchutí před třemi lety a stejně tak i Vratislavický pivovar. Pivovar na rozdíl od jeho konkurence bohužel zanedbal fázi vývoje výrobku, konkrétně jeho vzhled i chuť. První várka piva s příchutí byla dána do oběhu, aniž by proběhly testy, tudíž si nenašlo svého konzumenta. Jelikož bylo pivo u zákazníků neoblíbené a špatně se prodávalo, posléze bylo staženo z obchodních řetězců. Nyní vratislavický pivovar opět vaří pivo s příchutí citronu, výrobek má odpovídající kvalitu, ale bohužel obchodní partneři pivovaru již nemají takový zájem o pivo, které dříve nemělo úspěch. Nabízí se tedy téma pro diplomovou práci, ve které jsou doporučena vhodná opatření pro vstup piva Chytrón na trh.

Firmy se velice často zaměří jen na prodej svých výrobků a na výši zisku, ale nevnímají, že vhodná marketingová strategie může nejen zvýšit jejich zisky, urychlit penetraci trhu, ale také zajistit stabilní základnu loajálních klientů. I přes to firmy marketingové strategie velice často zanedbávají či opomíjí.

Cílem diplomové práce je vytvoření návrhu doporučení na zlepšení marketingového mixu výrobku, jehož součástí je navržení vhodné marketingové komunikace při vstupu nového výrobku na trh. Předcházet tomuto doporučení bude teoretická část, kde se diplomová práce zaměří na marketingový mix, marketingové strategie a další oblasti marketingu, spojené s uvedením nového výrobku na trh. V praktické části následuje zhodnocení situace pivovaru po ekonomické stránce, souběžně zde také je evaluována produkce piva za jednotlivé roky. Součástí diplomové práce je zjištění současného stavu marketingové činnosti pivovaru v rámci marketingového mixu, tedy z hlediska výrobku, ceny, distribuce a komunikace. Dalším krokem je zhodnocení konkurence pivovaru v rámci celé České republiky i Libereckého kraje. Pro určení správné marketingové komunikace je nutné také definovat konzumenta piva s příchutí ovoce, což je následně uvedeno v této práci. Pivovar již dříve expandoval se svými produkty na zahraniční trh a touto problematikou zabývá i diplomová práce. Pro vhodnost či nevhodnost uvedení výrobku na zahraniční trh byl

proveden sekundární výzkum formou PEST analýzy. Závěrem bylo provedeno dotazníkové šetření mezi konzumenty piva za účelem zjištění jejich preferencí z hlediska příchutě, ceny a obalu výrobku. Dále se u respondentů zjišťovalo povědomí o značce Konrad, pod kterou pivovar HOLS, a. s. produkuje pivo. Na základě získaných informací z dotazníku a předchozích zjištění jsou navrženy vhodné kroky pro nejlepší možný vstup piva Chytrón na trh.

1. Teoretická východiska marketingového řízení

V kapitole 1 jsou popsána teoretická východiska, o které se bude opírat praktická část diplomové práce. Kapitola se zabývá prostředím firmy, segmentací trhu, jež identifikuje trh a rozdělí jej na specifické skupiny. Otázku, proč zacílení na onen trh, vysvětluje targeting. Positioning vysvětlí, jakou metodou se umístí výrobek v zákaznickově vnímání. Následuje popis marketingového výzkumu, popis marketingových strategií a teoretickou část završí popis marketingového mixu.

1.1 Marketingové prostředí firmy

Marketingové prostředí podniku se dělí na mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí se zabývá faktory, které mají přímý vliv či dopad na činnost podniku stejně tak jako činnost podniku ovlivňuje tyto faktory. Do makroprostředí se řadí faktory, které podnik rovněž ovlivňují, nicméně činnost podniku nemá na ně vliv.

Mikroprostředí

Mikroprostředí je složené ze skupin, které úzce obklopují podnik a na kterých je podnik úzce vázán. Mikroprostředí je tedy složeno ze zákazníků, dodavatelů, konkurence a veřejnosti.¹

Podnik

Firma je stále se rozvíjející se organismus, který chce skrze své zaměstnance cíleně dosáhnout zisku. Záměrně eliminuje rizika a chce uspokojit zákazníka prostřednictvím vyprodukovaných služeb a zboží. Firma by si měla určit své poslání, vizi, další cíle a strategie podnikání. Každý podnik má danou strukturu, která se od ostatních liší

¹ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 129-130.

uplatněním rozhodovacích pravomocí. Podnikové struktury se dělí na liniový typ, štábní typ, funkční či kombinovaný typ.²

Zákazníci

Splnění přání zákazníka by mělo být cílem každé firmy, neboť zákazník je ochoten zaplatit za uspokojení svých potřeb. Zákazníkem může být jednotlivec, domácnost či jiná firma, organizace nebo stát. Při bližším pohledu na jednotlivce je patrné, že ho ovlivňuje mnoho faktorů jak vnitřních, tak vnějších. Jinak se chová muž a jiné požadavky má žena. Také záleží, zda je zákazník mladý nebo se jedná o starší osobu. Zákazník má různé požadavky a priority a každý má své potřeby nastavené jinak. Někdo je ochoten zaplatit vyšší cenu za design výrobku, někdo za vyšší kvalitu produktu a jiný zákazník více hledí naopak na nižší cenu než na kvalitu a někdo vyhledává zboží převážně ve slevách.

Dodavatelé

Klíčoví jsou pro podnik bezesporu i dodavatelé, jsou to „*firmy a jednotlivci, kteří poskytují zdroje, jež společnost a její konkurenti potřebují pro výrobu zboží a služeb.*“³ Je velmi důležité, zda má firma na výběr pouze jednoho nebo zda si může vybrat z více dodavatelů. Úkolem managementu firmy je informativní průzkum, jak dobré jméno má dodavatel u ostatních firem. Mezi dodavatele patří i marketingoví zprostředkovatelé. Jedná se o firmy, které za úplatu pomáhají distribuovat a propagovat zboží a služby jejich zákazníků (výrobců).

Mezi zprostředkovatele patří:

- marketingové agentury, u nichž si firmy pronajímají jejich služby k propagaci výrobků (či celé značky) nebo pro marketingový výzkum
- distributoři – maloobchody nebo velkoobchody prodávající jejich zboží a služby konečným spotřebitelům.

² SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika*. 5. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-336-3. S. 3-5.

³ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 131.

Konkurence

Firma, pokud se nejedná o monopol, je na trhu obklopená konkurenčními firmami. Aby byla společnost na trhu úspěšná, měla by znát své konkurenty a pokud možno být vždy o krok před nimi a měla by zákazníkovi nabídnout „něco více“ než její konkurence. Pojem „něco více“ může znamenat jinou - lepší cenu nebo kvalitu, design či něco velmi specifického, čím by se firma odlišila od jejích konkurentů.

Zdravý konkurenční boj zajistí:

- snížení cen výrobků a nákladů na jejich výrobu
- zlepšení výrobní technologie a modernizaci výrobků
- neustálý rozvoj firmy⁴

Veřejnost tvoří jednotlivci, skupiny či organizace, které také vnímají činnost firmy. Veřejnost je složená z médií, vládních institucí, občanských organizací, finančních institucí poskytující peněžní či pojišťovací služby, zaměstnanců a občanů.⁵

Makroprostředí

Pod pojmem makroprostředí si lze představit všeobecné společenské faktory, které ovlivňují všechny subjekty v mikroprostředí. Do makroprostředí podniku se řadí ekonomické, politické, sociální, technologické, demografické, přírodní a kulturní vlivy.

Demografické prostředí se zabývá demografickými ukazateli, tedy počtem, hustotou a věkem obyvatel, natalitou, mortalitou, menšinami, zaměstnáním a vzdělaností obyvatel a dalšími faktory. Tyto informace jsou pro marketingové odborníky velice důležité, protože se dozví informace o zákaznících, kteří tvoří poptávku.⁶

⁴ KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8. S. 26-28.

⁵ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 131-135.

⁶ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3. S. 180-191.

Ekonomické prostředí zkoumá ekonomické faktory, jako je míra inflace, nezaměstnanost, HDP na obyvatele nebo meziroční změny reálných mezd. Tyto faktory ukazují například změny spotřebních zvyklostí s růstem či poklesem finančních příjmů zákazníků.⁷

Politické prostředí v sobě zahrnuje legislativu, vládní úřady a skupiny různého druhu např. za práva žen, dětí, homosexuálů, zvířat či odbory. Podnik nemůže žít vlastním životem, musí dodržovat určitá společenská i legislativní pravidla. Firma je omezena ale i chráněna zákonem. Společenskými pravidly je myšlena firemní etika. Dobré jméno firmy dělá ekologické smýšlení či čestné jednání se zákazníky a to je v dnešní době vysoce ceněné. Technologie a její vyspělost je velmi důležitým faktorem, na který se marketéři zaměřují.⁸

Technologické prostředí je nejrychleji se měnící faktor makroprostředí. Z technologických faktorů se zjišťuje především výše dotace na rozvoj vědy – ve farmaceutickém průmyslu, strojírenském, počítačovém, mobilním, automobilovém nebo také leteckém. Důležitá je podpora školních výzkumů firmami, pokrytí internetem či infrastruktura.⁹

V přírodním prostředí je zahrnuta ekologie, globální oteplování země a jeho důsledky, znečišťování ovzduší či vod, to vše je celosvětovým tématem. Svět se poslední desetiletí ekologií velice zabývá. Státy a mezinárodní organizace podporují podniky v ekologickém smýšlení a ochraně životního prostředí, ale státy také vydávají sankce a opatření proti porušování těchto pravidel.¹⁰

Posledním faktorem je kulturní prostředí, jež v sobě skýtá kulturní zvyky, tradice, kulturní hodnoty a další faktory, které mají vliv na chování jedince i celé společnosti.¹¹

⁷ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3. S. 192-193.

⁸ Tamtéž, s. 198-203.

⁹ Tamtéž, s. 196-198.

¹⁰ Tamtéž, s. 195-196.

¹¹ Tamtéž, s. 204-208.

Zahraniční trh

Firma podnikající na tuzemském trhu se může rozšířit své působení i v zahraničí. Důvodem proč vstoupit na zahraniční trh může být zvýšení svých zisků, nalezení mezery na cizím trhu, přesun na jiný trh z důvodu úpadku tuzemského trhu nebo různé akce proti konkurenci. Když je vedení firmy rozhodnuté vstoupit na trh v zahraničí, pak je nutné stanovit kritéria, podle kterých se nová země bude vybírat a určit, jakých cílů chce na novém trhu dosáhnout. Průzkum trhu v zahraničí, na který chce firma vstoupit, se provádí z toho důvodu, aby se zjistilo, zda má firma reálné možnosti uspět na cizím trhu. Zjišťuje se platební schopnost firem v zemi, ekonomický vývoj a potenciál země, politická situace, účast v mezinárodních organizacích, infrastruktura i průzkum konkurence.¹²

Pro průzkum zahraničního trhu je nejčastěji využíváno PEST analýzy. Jedná se o akronym ze čtyř počátečních písmen, tedy Political (politické faktory), Economic (ekonomické faktory), Social (sociální faktory) a Technological (technologické faktory). Tyto oblasti je nutné před vstupem na mezinárodní trh prozkoumat.¹³

O případném vstupu na cizí trh zásadně rozhodují výsledky analýzy politického prostředí, protože je velký rozdíl, když firma vstupuje do stabilního ekonomického a politického prostředí, než vstup do země, kde je velké riziko spojené s nestabilitou země. Analýza zkoumá politickou stabilitu a prostředí, zda je tamní vláda nakloněna zahraničnímu obchodu. Zkoumá též právní úpravu podnikání zahraničních subjektů, daňovou politiku a další práva a povinnosti spojené s vedením firmy v zahraničí.¹⁴

Z ekonomického hlediska se zjišťuje vývoj HDP na osobu, míra inflace, spotřeba domácností, devizové kurzy, ale také se zjišťuje rizikovost země pro investory, tedy rating země.¹⁵

¹² SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0422-6. S. 92-94.

¹³ Tamtéž, s. 92-94.

¹⁴ Tamtéž, s. 92-94.

¹⁵ Tamtéž, s. 92-94.

Ze sociálního a kulturního hlediska by firmu mělo zajímat spektrum náboženství v zemi, věková struktura, obchodní zvyklosti, tradice. V rámci technologického prostředí je zkoumána vyspělost země, tzn. pokrytí internetem, velikost podpory vědeckého sektoru.¹⁶

Se vstupem na cizí trhy jsou spojována určitá rizika, kterým není možné se vyhnout. Jedná se o tyto rizika:

- Tržní riziko se týká samotných událostí na trhu – změnou poptávky či nabídky, změnami u odběratelů nebo dodavatelů (jejich krach či lepší nabídka od jejich konkurentů), změny v technologii. Jinými slovy existuje mnoho scénářů jak negativních tak pozitivních. Tyto události se mohou promítnout na nákladech, tudíž i na ceně výrobku, vyšší nebo naopak nižší prodejností.
- Komerční rizika jsou spojená se solventností obchodního partnera. Může se stát, že obchodní partner nezaplatí nebo nepřevezme zboží či jinak poruší uzavřenou smlouvu. Tomuto riziku se dá částečně vyhnout prověřením firmy u ratingových společností nebo prostřednictvím služeb bank (akreditiv).
- Přepravní riziko souvisí s poškozením nebo krádeží zboží během přepravy. Tomu lze předejít podmínkami ve smlouvě s dopravcem či pojištěním zboží, čili podmínkami INCOTERMS.
- Teritoriální riziko, je spjaté s politickou a ekonomickou stabilitou v zemi. Tomuto lze předejít sekundárním průzkumem vybrané země, již výše zmíněnou PEST analýzou.
- Riziko kurzové je spojené s volbou měny, kterou si firma zvolí společně s obchodním partnerem ve smlouvě. Je také důležité dbát na opatření, která by se měla zvolit, aby nedošlo ke ztrátám způsobených změnou kurzu měny.¹⁷

¹⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0422-6. S. 92-94.

¹⁷ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní obchod a marketing: praktická výkladová encyklopedie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0364-5. S. 187-195.

1.2 Segmentace trhu

Než se firma rozhodne, jakou marketingovou strategii bude využívat, musí nejprve provést průzkum segmentů trhu a další kroky jako targeting a positioning. Teprve pak může firma postupovat ve volbě vhodné strategie.

Segmentace trhu je tzv. rozdělení zákazníků do stejnorodých skupin podle určitých vlastností – zákazníci dané skupiny mají stejná nebo podobná přání, potřeby či nákupní chování. Pokud se zvolí správná segmentace trhu, firmě by pak měla zajistit větší obrát a vyšší zisky a zákazníkovi by měly být splněny jeho potřeby. V tabulce 1 jsou představeny kritéria segmentace.

Tab. 1 – Přehled kritérií segmentace spotřebních trhů

<i>Skupina kritérií</i>	<i>Kritéria</i>	<i>Příklady</i>
Geografická	<ul style="list-style-type: none"> • Země • Region • Klimatická oblast • Oblast 	<ul style="list-style-type: none"> • Slovensko, USA • Severní Čechy • Tropy • Střední Východ, EU
Demografická	<ul style="list-style-type: none"> • Věk • Pohlaví • Velikost rodiny • Životní cyklus • Počet dětí 	<ul style="list-style-type: none"> • Kojenec, batole, nad 60 let • Muž, žena • 1-2, 3-4, 5 a více • Mladí-svobodní ... manželé ... • 1, 2, 3, 4, a více
Sociálně ekonomická	<ul style="list-style-type: none"> • Příjem • Zaměstnání • Vzdělání • Společenská skupina • Náboženství • Národnost 	<ul style="list-style-type: none"> • Od 8tis. Kč, 8-12 tis. Kč • Dělník, úředník, ... • Vyučen, SŠ, VŠ • Nižší, střední vyšší • Křesťané, islámské • Slovenská, německá
Psychologická	<ul style="list-style-type: none"> • Osobnost • Životní styl 	<ul style="list-style-type: none"> • Dominantní, autoritativní • Bohémský, mladistvý
Motivy koupě	<ul style="list-style-type: none"> • Hledaný prospěch • Požadovaný užitek 	<ul style="list-style-type: none"> • Potřeba bydlet, oblékat se • Kvalita, servis, hospodárnost
Kupní chování	<ul style="list-style-type: none"> • Stupeň užití • Věrnost značce • Váze kupního procesu 	<ul style="list-style-type: none"> • Lehký, střední, silný uživatel • Žádná, silná, absolutní • Inovátoři, rychle adaptující
Citlivost na marketingové nástroje	<ul style="list-style-type: none"> • Produkt, služba, ... • Cena, slevy, ... • Komunikace • Distribuce 	<ul style="list-style-type: none"> • Požadavky na služby, kvalitu • Citlivý, necitlivý na změny • Komunikační kanály, média • Exkluzivita, plošnost

Zdroj: TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra, *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. ISBN 978-80-86946-45-0. S. 122.

Výše uvedená tabulka shrnuje kritéria segmentace na spotřebních trzích. Tabulka zobrazuje všeobecné proměnné segmentace (geografická, demografická, psychologická, sociálně-ekonomická) a o specifické segmentace (motivy koupě, kupní chování a citlivost na marketingové nástroje).¹⁸

Pro tvorbu segmentu je zajisté velice důležité postupovat krok za krokem:

1. Výběr segmentačního základu, tedy konečný spotřebitel a produkt.
2. Určit skupiny kritérií, které popíší segmentační základ.
3. Sběr dat, jejich zpracování a vyhodnocení.
4. Vytvoření segmentů, které budou obsahovat specifické skupiny zákazníků.
5. Výsledný profil segmentu.
6. Určení velikosti segmentu a zvažování, zda je dostupný a atraktivní.¹⁹

Targeting

Aby firma mohla sestavit strategický plán, musí se nejprve zaměřit na targeting trhu. V momentě, kdy firma identifikovala segment trhu, který je vhodný pro prodej jejích výrobku, pak by měla na tento vybraný segment zacílit svoji nabídku produktů či služeb. Targeting směřuje na takový segment trhu, kde firma maximalizuje své zisky a kde bude uspokojovat zákaznické potřeby.²⁰

Positioning

Positioning znamená, na jakém místě se daný výrobek či služba umístily v zákaznickém vnímání. Znamená, jak moc se daný produkt odlišuje od konkurence. Pokud jej bude

¹⁸ TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra, *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. ISBN 978-80-86946-45-0. S. 122-123.

¹⁹ FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8. S. 117.

²⁰ PELSMACKER, Patrick de a Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1. S. 138-145.

zákazník vnímat jako jakýkoliv jiný výrobek, pak nebude mít důvod kupovat právě onen produkt.²¹

Vnímání cenové diferenciacce výrobku či služby se může projevit díky vyšší či nižší ceně. Firma může získat konkurenční výhodu tím, že bude prodávat výrobky za nižší cenu nebo za cenu vyšší s přidanými hodnotami výrobku. Obě varianty však musí logicky odůvodnit, aby zákazník kupříkladu nevnímal levný výrobek jako zboží nízké kvality, ačkoliv ve skutečnosti firma dokázala výrazně snížit své náklady, aby mohla tento výrobek zlevnit.²²

1.3 Marketingový mix

Pokud je na trh zaváděn nový výrobek, pak v této diplomové práci je nutné zmínit i marketingový mix. Existuje několik druhů marketingového mixu – 5 P (4 P rozšířené o people), 7 P (5 P rozšířené o packaging, program coordination, partnership) či 4 C (customer solution, customer cost, convenience, communication) a mnoho dalších. V této práci bude však popsán klasický 4 P model – tedy výrobek (product), cena (price), distribuce (placement) a propagace (promotion).

1.3.1 Výrobek

Produkt může být dle využití rozdělen do dvou skupin a to na spotřební a průmyslový trh, přičemž diplomová práce se zabývá spotřebním trhem a ten se dále dělí:

1. Rychloobrátkové zboží (zboží denní spotřeby, např. jídlo) je zboží denní spotřeby většinou nízké ceny. Spotřebitel nevynakládá velkou námahu k jeho získání. Aby bylo zboží snadno dostupné, je plošně distribuováno do obchodních řetězců a

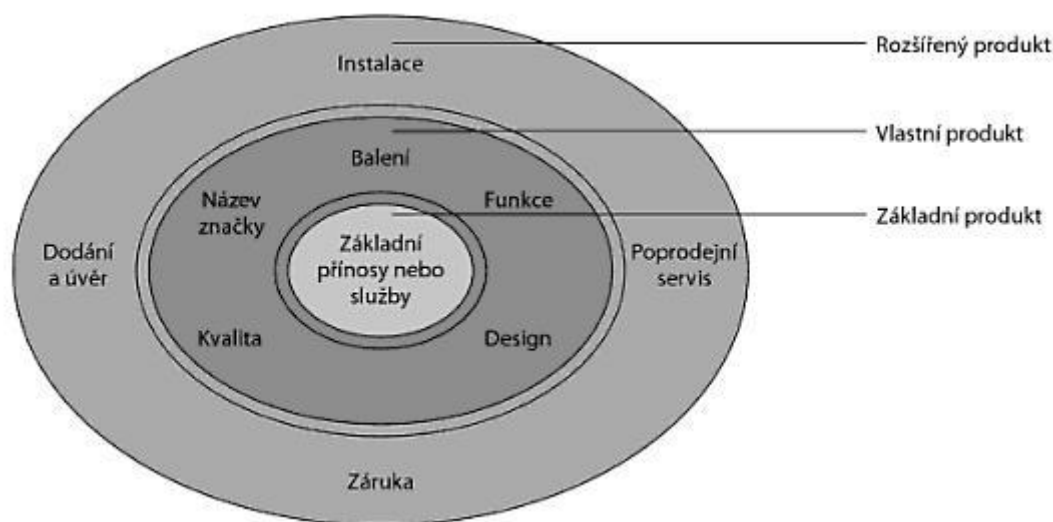
²¹ PELSMACKER, Patrick de a Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1. S. 138-145.

²² Tamtéž, s. 138-145.

dalších prodejen či restaurací. Propagace je pak zaměřená na širokou veřejnost a to díky masové reklamě a podpoře prodeje od distributora.

2. Zboží s delší spotřebou (nábytek, obuv, elektronika) – zde spotřebitel vynaloží více času pro jeho výběr, neboť spotřebitel u tohoto zboží očekává, že by mu mělo sloužit delší dobu.
3. Speciální výrobky (šperky, luxusní vozy) jsou výrobky luxusnější povahy. U těchto výrobků spotřebitel nehledí na cenu, ale vydává úsilí, aby daný výrobek získal.
4. Neznámé, nevyhledávané zboží či speciální služby je zřídka vyhledávané zboží či služby. Spotřebitel o těchto službách neví do doby, kdy je nebude potřebovat.²³

Obrázek 1 rozděluje výrobek na tři základní části, které se dále dělí na další užité hodnoty či funkce. Schéma výrobku je popsáno níže pod obrázkem.



Obr. 1 – Schéma výrobku

Zdroj: KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 616.

Jádro výrobku

Samotnou podstatu výrobku tvoří tzv. užité vlastnosti produktu, pro které si daný výrobek zákazník kupuje. Další vrstvu tvoří kvalita výrobku, design a provedení výrobku. Kvalita

²³ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, ISBN 80-247-0513-3. S. 387-389.

produktu je v dnešní době jeden z nejdůležitějších aspektů výrobku, je vyjádřena v různých formách jako například dlouhá trvanlivost, nízká kazivost či poruchovost, kvalitní materiál, přesnost. Firma si musí jasně nastavit výši kvality výrobku a tím si určí pozici produktu na cílovém trhu. Další užitnou vlastností je design, jenž může být pro některé výrobky klíčový. Ve většině případů design zvyšuje hodnotu výrobku. Kvalitní design jasně diferencuje výrobky dané firmy od konkurence, tedy podnik by se měl dostat do konkurenční výhody, firma může díky designu zvýšit své obraty a úspěšný design může dodat firmě nové impulsy při další tvorbě.²⁴

Značka

Stejně tak jako design výrobku (či obalu) by měla značka produktu či služby zaujmout zákazníka a odlišit se od konkurence. V dnešní době se setkáváme s různými variantami provedení značek, ať už se jedná o slova, zkratky, tvary či obrázky.

Výrobce má několik možností pod jakou značkou prodat své zboží či služby. Jednak může prodávat produkty pod svojí značkou, pod značkou distributora - každý zákazník, se jistě setkal nejen se širokou škálou potravin pod jednou značkou, ale i dalších výrobků jako je například elektronika. Další možností je koupě licencované značky nebo společné využívání značek, kde spolupracují dvě firmy a podílejí se na výrobě jednoho produktu.²⁵

Obal

Samotný výrobek může být chráněn několika vrstvami obalů, určit můžeme až tři typy. Prvním typem balení je vlastní obal (kelímek, tuba, krabička), který chrání samotný výrobek, druhým je dodatečný obal (folie) a třetím typem je přepravní balení, které slouží pro přepravu více výrobků pohromadě (bedna). Obal musí obsahovat příbalové informace, jako například krabička s léky obsahující indikace.

Obal má tři základní funkce. Má za úkol přilákat zákazníka do takové míry, aby si výrobek koupil, dalšími funkcemi je informovat o výrobku a chránit samotný výrobek. Design obalu je velice důležitý a měl by se na něj klást vysoký důraz a to z důvodu, že „typický

²⁴ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3. S. 394-396.

²⁵ Tamtéž, s. 413-414.

*spotřebitel v průměrném supermarketu, který nabízí patnáct tisíc až sedmnáct tisíc položek, prochází kolem tří set výrobků za minutu. Přitom 53 % nákupů je impulzivních, neplánovaných předem“.*²⁶ Pokud tedy spotřebitel nezná značku, obal musí zaujmout a přimět k nákupu, nebo spotřebitel pozná díky specifickému obalu (tvaru lahve, krabičky) značku výrobku.²⁷

Nedílnou součástí návrhu výrobku je i koncept obalu, který úzce souvisí se samotným výrobkem. Tím jsou myšleny rozměry obalu, zda se zohlední ekologický či ekonomický materiál, ze kterého bude vytvořen a další vlastnosti jako barva, tvar a jiné. Další otázkou při koncepci může být, kolik vrstev obalu bude nezbytných pro výrobek, jaký bude mít design a rozmístění informací o výrobku.

Obal obsahuje značení. Jedná se o informace, které jsou uvedené výrobcem buď přímo na produktu, nebo uvedené na obalu výrobku. Velice záleží, zda se jedná o potraviny, léky či ostatní výrobky (ochranné pomůcky, hračky). Jsou to informace o datu spotřeby, či naopak datu výroby a do jaké doby se má výrobek spotřebovat, dále značení může obsahovat návod k použití, obsah balení, nutriční hodnoty, složení potravin a mnoho dalších. Značení nesmí být lživé nebo neúplné.²⁸

1.3.2 Cena

Cena je jedním z prvků marketingového mixu. Je to složka, která je velice pružná a jako jediná může přinášet příjmy – ostatní prvky marketingového mixu jsou náklady.²⁹

Co se týká cenové politiky, podnik by si měl počínat opravdu obezřetně a důkladně vybrat vhodnou cenovou strategii. Cena je úzce spjata s několika faktory jako cena konkurence, požadavky zákazníků a distributorů, dále to jsou náklady na výrobu nebo fixní náklady.

²⁶ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3. S. 411.

²⁷ Tamtéž, s. 410-412.

²⁸ Tamtéž, s. 413-414.

²⁹ Tamtéž, s. 485.

Firma si musí upřesnit, jaké cenové cíle bude upřednostňovat. Existují tři základní skupiny cenových cílů:

- Cíle orientované na zákazníka a trh – zpravidla nejsou prvořadě a jedná se kupříkladu o pověst firmy či o cenovou stabilizaci.
- Cíle zaměřené na finanční potřeby podniku – na tyto cíle se firmy nejčastěji zaměřují. Podniky však musí dodržovat určité zásady, jako např. hlídat si konkurenční ceny, aby byl poměr cena x kvalita vyrovnaný a další.
- Cíle zaměřené na nynější situaci na trhu – jedná se o krátkodobé cíle, kde se reaguje na pohyb ceny konkurenta, na vstupy a výstupy firem v odvětví, na inovace výrobků či změnu technologie výroby.³⁰

1.3.3 Distribuce

Distribuce odpovídá na otázky kdy, kam a jakou distribuční cestou (distribučním kanálem) se výrobky dostanou k zákazníkovi. Firma musí pečlivě zvážit, jaký distribuční kanál bude z hlediska finančního a časového nejvhodnější pro vyráběný produkt a každá firma, resp. každé zboží má specifickou formu distribuce.

Formy směnné transakce:

- fyzický tok zboží, od výrobce ke spotřebiteli
- právní tok, kde se převádějí vlastnická práva zboží
- peněžní tok
- komunikační tok, kde postupují informace o zboží

Distribuční formy:

- velkoobchodní
- maloobchodní³¹

³⁰ STRNAD, Pavel a Jaroslava DĚDKOVÁ. *Strategický marketing*. Vyd. 4. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-450-4. S. 81-83.

1.3.4 Komunikace

Komunikace je předávání informací o produktu, značce, službě zákazníkovi. Společnost si musí určit, co chce sdělit spotřebiteli, komu to chce sdělit a jakým způsobem, tedy co, komu a jak sdělit. Komunikace se dělí na reklamu, přímý marketing, Public Relations (PR), podporu prodeje a na osobní prodej.³²

Reklama je jeden z nejstarších způsobů propagace a první nalezenou reklamou je 4 000 let stará hliněná destička ze starého Egypta. I v případě reklamy je nutné stanovit si cíle. Pokud jde o výrobek v počáteční fázi, tedy ve fázi vstupu na trh, pak se použije informativní reklama, která upozorňuje na nový výrobek, vysvětluje například jeho funkčnost a dostává se zákazníkům do povědomí. Firma musí mít jasno, kolik prostředků chce do reklamy vložit. Pak podle výše uvolněných financí lze sestavit časový plán a výběr médií. Reklama se dělí podle formy médií na rozhlasovou (rádio), televizní, tiskovou (noviny, časopisy), internetovou, outdoorovou (billboardy, plakáty), indoorovou (bannery, světelné reklamy), mobilní (polepy vozů a městských dopravních prostředků, letadel, lodí) a alternativní reklamu (promotéři v převlecích).³³

Public relations (PR) znamená v českém ekvivalentu vztah s veřejností. Jsou dvě formy PR. Placená forma (sponzoring, webové stránky, firemní noviny, propagační materiály) nebo neplacená forma PR (články v novinách, reportáže v TV) a hlavním účelem vztahu s veřejností je budování dobrého jména firmy. Úkolem PR oddělení je bez větších problémů vyvrátit fámy a v případě firemních problémů otevřeně jednat s veřejností čili užívání krizové komunikace.³⁴

Podpora prodeje je krátkodobá motivace obchodních partnerů (zákazník, distributor, prodejci či obchodní zástupci) k nákupu či vyššímu prodeji a to prostřednictvím benefitů, bonusů, slev, soutěží či premií. Cílem podpory prodeje je zvýšení prodejnosti výrobku

³¹ TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra, *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. ISBN 978-80-86946-45-0. S. 254-255.

³² KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 809-810.

³³ Tamtéž, s. 855-856.

³⁴ Tamtéž, s. 888-891.

či služby v krátkém časovém horizontu. Jinými nástroji podpory prodeje u spotřebitelů jsou vzorky, zvýhodněná balení, slevové kupony. Přímo v prodejnách se konají ochutnávky, promotion akce, soutěže nebo slosování.³⁵

Osobní prodej je forma prodeje, kterou kdysi vykonávali obchodní cestující a dnes mají různá pojmenování – obchodní zástupci, agenti nebo jednoduše prodejci. Osobní prodej má jak velké výhody, tak i velké nevýhody. Do výhod patří například, že zákazník jedná přímo s konkrétní osobou, nejedná skrze poštu nebo telefonicky. Osobní kontakt je velice důležitý, jelikož zákazník dostane okamžité odpovědi na své otázky. Mezi nevýhody patří nevyžádaná schůzka a neodbytnost některých obchodních zástupců, což může potencionálního zákazníka spíše odradit. V osobním prodeji musí obchodní zástupci zacílit na hledání potencionálního zákazníka a jeho potřeb, prezentace firmy před zákazníkem, být připraven na otázky a námítky zákazníka, splnění jeho potřeb – provedení objednávky a udržování vztahu se zákazníkem.

Existuje několik typů prodejců. Záleží, na co se prodejci zaměřují, tedy zda obchodní zástupce jen informuje o výrobku, pouze přijímá objednávky, zda tvoří poptávku, řeší problémy zákazníků a další formy prodeje. Příkladem mohou být maloobchodní prodejci, kteří se zaměřují na koncového spotřebitele. Tito prodejci musí dokonale znát výrobek, který prodávají, aby zákazníkovi poskytli maximální informace. Dalším příkladem je prodejce misionářského typu. V misionářském prodeji se obchodní zástupci nezaměřují na objednávky, nýbrž mají za úkol co nejvíce informovat zákazníka o daném produktu. Misionářský prodej je využíván ve farmaceutickém prostředí, kde obchodní zástupci informují lékaře o určitých lécích a ty pak lékař předepisuje pacientům.³⁶

Přímý marketing je forma přímého oslovení konkrétní osoby (cílového zákazníka) různými způsoby komunikačních prostředků za účelem vyvolání okamžité reakce. Přímý marketing čili Direct marketing se užívá k navázání dlouhodobých vztahů s cílovou skupinou zákazníků.

³⁵ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 880-885.

³⁶ Tamtéž, s. 905-915.

Marketingovými nástroji přímého marketingu jsou:

- Marketing po telefonu nebo také přímý prodej po telefonu
- Direct mail – jedná se o zasílání vzorků, dopisů nebo reklamních předmětů cílové skupině
- Zásilkové katalogy konkrétní osobě³⁷

1.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je prováděn na základě nedostatku sekundárních dat, podle kterých by bylo možné zvolit nejlepší způsob vstupu na nový trh a zároveň, aby firma co nejefektivněji uspokojila své potřeby na novém trhu. Marketingový výzkum je vyznačován svými specifiky, kterými jsou jedinečnost výstupu a druhým specifickým je určitý vzorek (cílová skupina) respondentů.

Prvotním výstupem marketingového výzkumu jsou data, která se dělí na primární a sekundární. Pokud se firma rozhodne pro sběr primárních dat, je pravděpodobné, že potřebuje zjistit specifické informace, které nejsou buď aktuální, nebo nejsou veřejně dostupné. Příprava a realizace pro sběr primárních dat trvá poměrně dlouho a také jsou finančně náročnější. Sekundární data se dají zjistit z jiného zdroje, např. ze statistických úřadů, jsou levná a snadno zjistitelná z minulých výzkumů.³⁸

Existují tři metody sběru dat - pozorování, dotazování či experiment. Dotazování je nejrozšířenější metodou. Dotazování má několik způsobů provedení, kterými jsou online dotazování, telefonické, face to face či dotazování prostřednictvím pošty. Nejmladším způsobem je právě online dotazování prostřednictvím internetu, kde tazatel posílá e-maily, nebo dotazníky jsou vyvěšeny na webových stránkách zadavatele nebo marketingových agentur, či prostřednictvím sociálních médií (Facebook, Twitter, Second Life). Online dotazování je finančně i časově velmi nenáročné a v tomto případě je loajalita respondenta

³⁷ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 928-941.

³⁸ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6. S. 96-104.

vyplnit dotazník velmi vysoká, protože pokud respondent navštíví profil firmy na sociální síti či jejich webové stránky, pak se o danou problematiku spíše zajímá na rozdíl od náhodného kolemjdoucího, kterého dotazování pravděpodobně obtěžuje.³⁹

Před analýzou je nutné nasbíraná data zpracovat. Data se musí zkontrolovat po stránce úplnosti (v případě vyplňování dotazníku elektronickou formou se tomu dá předejít nastavením podmínky, aby byly vyplněny všechny otázky v dotazníku). Odpovědi získané z dotazníků by měly vypadat logicky, neměly by si odporovat a měly by být pravdivé. Také vysoký počet neutrálních odpovědí není příliš žádoucí, optimální rozmezí bývá mezi 5 % až 10 %. Data je poté vhodné rozdělit do jednotlivých stupňů podle detailnosti (třídících parametrů), na nichž pak probíhají jednotlivé analýzy. Cílem roztrídění do skupin (stupňů) je např. zjištění preferencí u žen či mužů a následné přiřazení potenciální služby či výrobku. Rozborem dat je možné zjistit, zda se potvrdily původní hypotézy, zda je výsledek příznivý či záporný, zda se data vůbec dají použít pro daný záměr. Existují dva základní způsoby, jak získat primární data – buď kvantitativní metodou (zkoumající popisná data, ekonomická data, spotřební data) či kvalitativní metodou užívanou při zkoumání životního postoje, názorů, motivů k užívání nebo koupi výrobku a dalších.⁴⁰

Při plánování marketingového průzkumu, určování obchodních cílů či v projektovém řízení se mimo jiné užívá metoda SMART, která určuje jak hodnotit kvalitu dosažených cílů. Samotné slovo SMART je mnemotechnickou pomůckou pro pět slov začínajících jedním z písmenek této metody. Existuje mnoho variací anglických slov, které jsou de facto synonyma, což dokazuje tabulka 2 – Metoda SMART níže.

³⁹ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3527-6. S. 96-104.

⁴⁰ Tamtéž, s. 96-104.

Tab. 2 – Metoda SMART

S	Specific/ Specifický	Simple/ Jednoduchý	Simple/ Jednoduchý
M	Measurable/ Měřitelný	Measurable/ Měřitelný	Measurable/ Měřitelný
A	Achievable/ Dosažitelný	Attainable/ Dosažitelný	Achievable/ Dosažitelný
R	Realistic/ Reálný	Relevant/ Příslušný	Responsible/ Odpovědný
T	Timely/ Včasný	Timed/ Načasovaný	Targeted/ Cílený

Zdroj: BRADLEY, Nigel. *Marketing research: tools & techniques*. Oxford: Oxford University Press, 2007. ISBN 978-0-19-928196-1. Pgs. 41-43.

První slovo Specific definuje jasně stanovený cíl, kterého je nutno dosáhnout; Measurable – měřitelnost úspěchu či neúspěchu; Achievable – dosažitelnost daného cíle; Realistic – reálná proveditelnost a poslední je slovo Timely čili časový horizont, do kterého by se mělo dosáhnout stanoveného cíle.⁴¹

1.5 Marketingová strategie podniku

Strategie podniku je základem pro jeho fungování. Strategie má mnoho podob a pro každou firmu se hodí jiná strategie. Prostřednictvím strategie může firma získat zvýšení prodejnosti, zvýšení zisků nebo také zviditelnění se a mnoho dalších pozitiv. Při určení špatné strategie se firma může dostat do finančních problémů, či snížení oblíbenosti u zákazníka. Jedna z definic říká, že *„marketingové strategie určují základní směry postupu (základní schéma postupu), vedoucí ke splnění cílových úkolů (k dosažení stavu zvoleného pro budoucnost). Jsou jedním z faktorů, na základě kterých jsou odvozovány výkonnostní marketingové i podnikové cíle. Účelem je vytvoření výhodné tržní pozice (pokud možno dlouhodobé) a na jejím základě dosažení účinných výsledků. Jsou vyjádřením snahy předem ovlivnit podnikové činnosti a jejich výkonnost. Je to řada kroků*

⁴¹ BRADLEY, Nigel. *Marketing research: tools & techniques*. Oxford: Oxford University Press, 2007. ISBN 978-0-19-928196-1. S. 41-43.

a operací navržených managementem pro podání dobrého výkonu organizace.“⁴²

V následujících kapitolách budou uvedeny strategie pro zavádění výrobku na trh.

1.5.1 Ansoffova strategie

Ansoffova matice čtyř strategií je pojmenována podle Igora H. Ansoffa z roku 1965, který v matici kombinuje nové a dosavadní výrobky s novými a dosavadními trhy. Z toho pak vyplývají různé kombinace, pro které se odvozují určité strategie. Níže je vyobrazena tabulka 3 – Ansoffova matice.

Tab. 3 – Ansoffova matice

	Stávající trhy	Nové trhy
Stávající výrobky	TRŽNÍ PENETRACE	ROZVOJ TRHU
Nové výrobky	ROZVOJ VÝROBKU	DIVERZIFIKACE

Zdroj: TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra, *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. ISBN 978-80-86946-45-0. S. 156.

Jak je možné vyčíst z tabulky 3 – Ansoffova matice, základní strategií je tržní penetrace. Ostatní typy strategií jsou volby, které postupně zvyšují přínosy podniku. Druhým stupněm od tržní penetrace je rozvoj trhu, třetím stupněm je rozvoj výrobku a čtvrtým je diverzifikace. Diverzifikace se dále dělí na horizontální, vertikální a laterální. Strategie horizontální diverzifikace je rozšíření o produkty se stejným materiálem nebo stejnou technologií výroby. Strategie vertikální diverzifikace je rozšíření produktu kupředu (k odběratelům) či vzad (k materiálu) a laterální diverzifikace znamená rozšíření o úplně jiný výrobek.⁴³

⁴² HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha, 2003. ISBN 80-247-0447-1. S. 66.

⁴³ TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra, *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. ISBN 978-80-86946-45-0. S. 156.

1.5.2 Konkurenční strategie

Aby firma mohla aplikovat správnou konkurenční strategii, je nutné, aby správně identifikovala svoji konkurenci.

Každá firma používá k propagaci své značky či produktů specifickou strategii. Žádná firma nemůže mít totožnou strategii a to z důvodu velikosti a stáří firmy, finančních zdrojů, firemních cílů, záměrů a mnoho jiných aspektů. Pro firmy, které zaplní jen malé procento na trhu je vhodná strategie mikrosegmentáře, tedy společnosti, která na rozdíl od gigantických firem velmi dobře zná přání svých zákazníků a pak může snadněji najít mezery na trhu, které mu mohou vynést vysoké zisky. Společnosti, které používají strategii mikrosegmentu, jsou firmy, které zaplní cca deset procent trhu, na rozdíl od ostatních velkých firem. Tyto malé společnosti musí být zaměřené nějakým směrem, ať už to je specializace na zákazníka, na produkt či jeho speciální vlastnosti, geografické zaměření. Pochopitelně firma nesmí být zaměřená jen na konkurenci, jejím úkolem je kontrolovat i potřeby zákazníka, proto pokud bude mít pod kontrolou celý trh, tedy konkurenci i zákazníka, pak snadno předejde chybám či vychýlení se od svých cílů.⁴⁴

1.5.3 Strategie marketingového mixu

Diplomová práce se zabývá strategií marketingového mixu, ale jak název podkapitoly napovídá, tato strategie se zabývá dílčími prvky marketingového mixu a dělí se na výrobovou strategii, cenovou strategii, distribuční a komunikační strategii.

Výrobová strategie

Při rozhodování výrobové strategie je nutné určit, v jaké fázi životního cyklu se výrobek nachází, nebo zda je ještě ve stadiu vývoje. Neméně důležité jsou užitné hodnoty výrobku, jeho kvalita, design, na tyto a další prvky, na které se management podniku musí zaměřit.

⁴⁴ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 578-600.

Životní cyklus výrobku se skládá ze čtyř fází a každá fáze má určité cíle:

1 Zavádění

- Uvedení do povědomí zákazníků tak, aby se zvyšovala prodejnost. Vysoká četnost propagace výrobku.
- Navázání kontaktů v distribuci, musí se vynaložit velká snaha pro získání distribučních cest.
- Stanovení správného positioningu a targetingu.

2 Růst

- Zkvalitnění výrobku.
- Vyšší jakost, modernizace.
- Nové distribuční cesty.

3 Zralost

- Eliminace neúspěšných výrobků.
- Snaha o vyšší tržní podíl.
- Snaha o zvýšení počtu zákazníků.
- Pozměnění marketingového mixu.

4 Pokles

- Zvýšení nebo udržení investic pro získání dominantního konkurenčního postavení.
- Sklizení investic, za účelem maximalizace zisku.
- Ukončení prodeje výrobku.⁴⁵

Cenová strategie

Analogicky jako u jiných strategií, firma musí určit, zda se jedná o nový výrobek a pokud ano, tak další otázka může znít, zda tento výrobek je světový unikát nebo podobný výrobek, který prodává konkurence? V případě, že se jedná o výrobek podobný konkurenci, pak se nabízí dvě strategie – soutěživé (konkurenční) oceňování a penetrační oceňování.

⁴⁵ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3. S. 111.

Soutěživá (konkurenční) cenová strategie spočívá v tom, že cena je určená (na základě nákladů, cenových cílech, vnímáním ceny zákazníkem a jiných faktorech) ve srovnatelné částce jako konkurence. V dalším kroku firma prostřednictvím dotazování zákazníků a v dalších průzkumech zjišťuje, jak si vede daný produkt ve srovnání s konkurencí.⁴⁶

Při penetrační cenové strategii podnik nabízí nový výrobek s nízkou cenou a silnou podporou prodeje za účelem získat co největší tržní podíl a konkurenční výhodu. Penetrace je vhodná, pokud má firma kladné podmínky, tedy že výrobek je poměrně kvalitní, firma plně využívá výrobní kapacity a našla vhodné distribuční cesty.⁴⁷

Při zavádění nového výrobku na trh existují i strategie zohledňující výši ceny výrobku a výši ceny propagace. Následující čtyři odstavce popisují různé kombinace proniknutí na trh.

- *Strategie rychlého sbírání* – jedná se o stanovení vysoké ceny za výrobek a vysokých nákladů na propagaci. Cílem této strategie je rychlé proniknutí na trh s maximalizací zisku.
- *Strategie pomalého sbírání* – při této strategii firma stanoví vysokou cenu výrobku, ale vynaloží nízké náklady na propagaci. Záměrem podniku je pokrytí nákladů na propagaci a zároveň maximalizace zisku. Strategie pomalého sbírání se velice vhodná na technologicky propracované výrobky, které nepotřebují agresivní propagaci.
- *Strategie rychlého pronikání* – firma stanoví nízkou cenu výrobku a vysokými náklady na propagaci. Podnik od této strategie očekává široké tržní pokrytí a dlouhodobou ziskovost.
- *Strategie pomalého pronikání* – výrobek je na trh uveden s nízkou cenou a s nízkými náklady na propagaci. Firma se spoléhá na to, že zákazníka osloví spíše nízká cena, nežli propagace výrobku.⁴⁸

⁴⁶ HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. 2. vyd. Praha, 2003. ISBN 80-247-0447-1. S. 89.

⁴⁷ Tamtéž, s. 89.

⁴⁸ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3. S. 112.

Distribuční strategie

Distribuce řeší přesun produktu nejlepší distribuční cestou od výrobce ke konečnému zákazníkovi. Firma distribuující své výrobky na tuzemský trh má možnost mezi dvěma variantami distribučních cest a to přímou cestou od výrobce ke konečnému zákazníkovi, nebo nepřímou cestou, kterou tvoří jeden a více distribučních mezičlánků. Obdobně firma exportující produkty do zahraničí může zvolit přímý export, formou přímého prodeje zahraničnímu zákazníkovi či prodeje zahraničnímu zástupci (importér, vlastní zastoupení firmy v zahraničí, agent). Druhou variantou je nepřímý export prostřednictvím exportních organizací.⁴⁹

Existují tři hlavní distribuční strategie a to konkrétně intenzivní, selektivní a exkluzivní, pro téma diplomové práce se ale nejvíce hodí první dvě zmíněné strategie, které budou níže popsány. Intenzivní distribuce je plošná distribuce výrobku, která má za úkol přitáhnout a udržet co nejvíce zákazníků. Je vhodná pro běžně dostupné levnější výrobky s vysokým obratem prodeje. Nevýhodou však je složitost kontroly distributorů, kteří prodávají i výrobky konkurence. Druhou zmíněnou strategií je selektivní distribuce, která je v určitých aspektech opakem intenzivní distribuce a spočívá v tom, že firma distribuuje do pečlivě vybraných oblastí, což umožňuje nižší náklady a lepší kontrolu. Firma, která zvolí strategii selektivní distribuce, nemusí dodávat jen jeden výrobek, ale může se zaměřit na celou výrobovou řadu.⁵⁰

⁴⁹ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3. S. 124.

⁵⁰ Tamtéž, s. 124.

Komunikační strategie

Při tvorbě marketingové strategie si management firmy musí klást otázky:

1. Jakého cíle chce firma dosáhnout?
2. Koho oslovit?
3. Jakou formou komunikovat?
4. Co chce firma sdělit?
5. Kdy firma začne s marketingovou strategií?

Po zodpovězení těchto otázek se firma může zaměřit na strategie PUSH, PULL, či strategie podle životního cyklu. Při PUSH strategii vyvolává výrobce poptávku po výrobku mezičlánku (např. velkoobchod, maloobchod) a mezičlánek propaguje zboží konečnému spotřebiteli, přičemž PULL strategie je naruby. Výrobce se zaměřuje na konečného zákazníka, u kterého chce vyvolat potřebu koupě daného výrobku. Konečný spotřebitel si pak vyžádá výrobek u maloobchodu, ten u velkoobchodu a velkoobchod poptává u výrobce. Aby se zákazník začal zajímat o výrobek, firma musí vynaložit poměrně vysoké náklady na jeho propagaci.⁵¹

Jinou skupinou jsou strategie podle životního cyklu výrobku. Jak již bylo zmíněno v odstavci Výrobová strategie na straně 33, diplomová práce se zabývá zaváděním výrobku a strategiemi v této fázi cyklu. Cílem ve fázi zavádění je informovat zákazníka o novém výrobku a uvést výrobek do povědomí spotřebitele.⁵²

⁵¹ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3. S. 130.

⁵² HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha, 2003. ISBN 80-247-0447-1. S. 107.

2. Charakteristika pivovaru Vratislavice

V kapitolách 2.1 *Historie vratislavického pivovaru* a 2.2 *Představení firmy HOLS, a. s.* jsou stručně popsány dějiny severočeského pivovarnictví a je představena firma HOLS, a. s., která nyní vede vratislavický pivovar.

2.1 Historie vratislavického pivovaru

Historie pivovarnictví v severních Čechách sahá až do roku 1560, kdy liberečtí měšťané dostali právo vařit pivo. První zmínky o vratislavickém pivovaru pochází z 21. července 1872, kdy časopis *Reichenberger Zeitung* zveřejnil článek, kde Vratislavický pivovar a sladovna nabízejí k prodeji akcie v nominální hodnotě 200 zlatých. Vratislavický pivovar měl na konci 19. století obrovský rozmach a díky tomu, že firma přinášela veliké zisky, do pivovaru investovala nemalé prostředky na modernizaci a další rekonstrukce vybavení.

Obě světové války citelně poznamenaly pivovarnický průmysl v severních Čechách, ale kupodivu jej jen zpomalily a nezahubily. V těchto dobách byl velký nedostatek surovin, a proto se pivo vyrábělo z náhražek, jako jsou brambory či cukrová řepa. V době komunismu se poptávka po pivu stále zvyšovala, což vyžadovalo také zvýšení výroby a tudíž i rozsáhlou modernizaci, která ale nebyla možná. Postupem času byly provedeny některé úpravy či přestavby zařízení, jako například v roce 1989 bylo mokré šrotování nahrazeno suchým.

V roce 1998 končí vaření libereckého piva Vratislav a jeho výroba se přesouvá do Prahy. V tomto roce se vratislavický pivovar zavírá a 270 zaměstnanců přichází o práci. Většina zařízení byla převezena do Prahy nebo byla rozprodána.⁵³

⁵³ *Pivovar Konrad Liberec – Vratislavice – výroba piva Konrad* [online], © 2013 ROMAN HOŠŤÁK, [vid. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.pivo-konrad.cz/historie.html>

2.2 Představení firmy HOLS, a. s.

Firma HOLS, a. s. se sídlem v Praze je skupina architektů a právníků, která se původně věnovala obchodům s nemovitostmi, leasingu a ekonomickým poradenstvím. V roce 1999 odkoupila firma HOLS, a. s. vratislavický pivovar od Pražských pivovarů, přičemž měla zájem i o odkup původní značky Vratislav. Pražské pivovary odmítly značku Vratislav prodat a to z důvodu, že se stále vaří v pivovaru Bráník. HOLS a. s. se tedy rozhodl pro logický název Konrad a to z historického důvodu, že Konrad byl bratr Vratislava z rodu Přemyslovců.

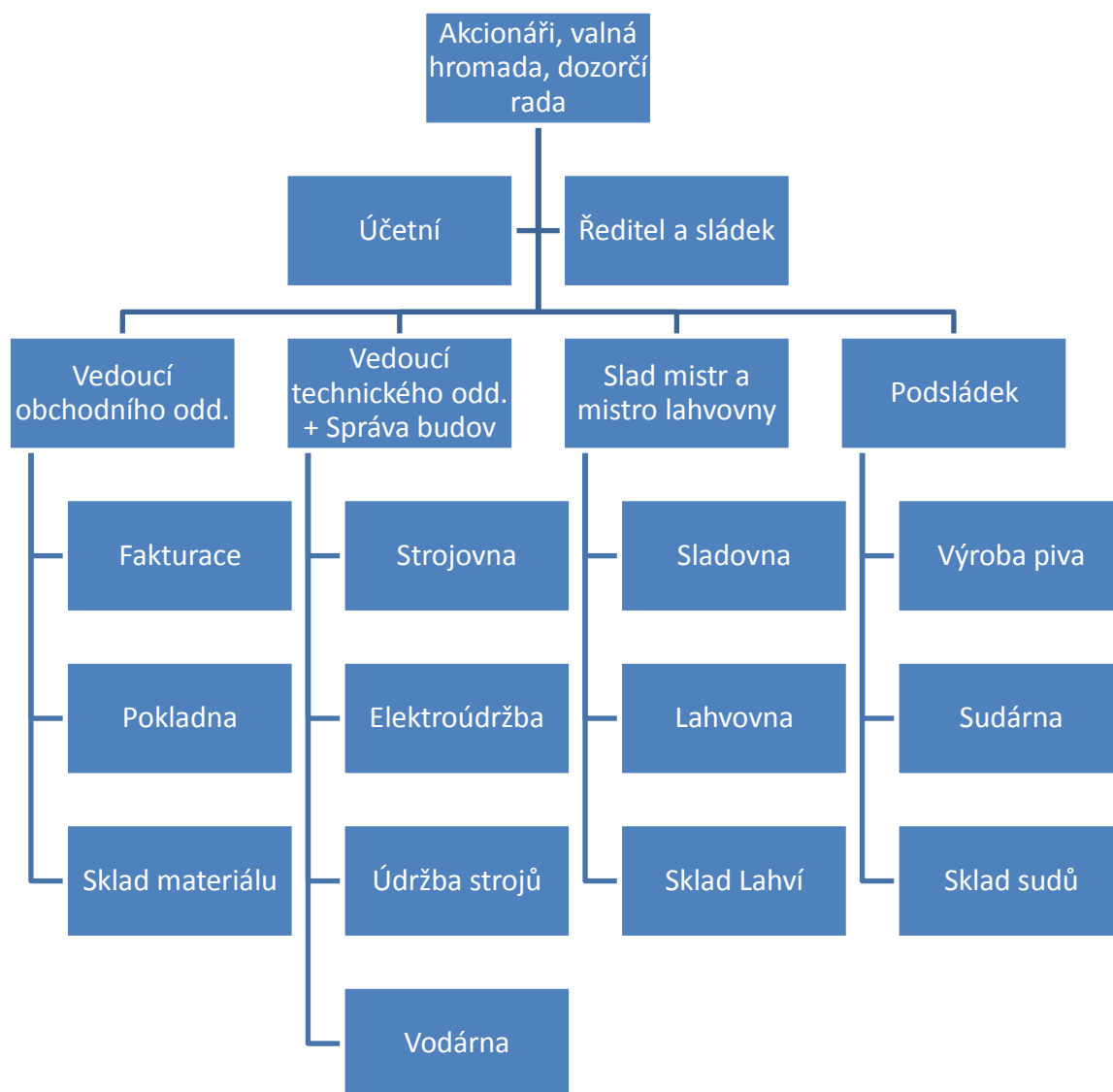
Od 25. května 2000 se začalo s tradiční recepturou výroby piva. Prvním produktem bylo jedenáctistupňové světlé pivo značky KONRAD a od této doby se sortiment rozšířil na 10 druhů piv. Malý regionální pivovar s výstavem 70.000 hl piva zaměstnává 47 zaměstnanců. V této moderní době je nutné se zaměřit na rozvoj a expanzi svých výrobků, proto vratislavická piva jsou k dostání nejen v Libereckém kraji, ale jsou k dostání i v hlavním městě Praha, Ústeckém kraji, Jihočeském kraji a východních Čechách. HOLS, a. s. exportuje do celé Evropy – jmenovitě do Španělska, Německa, Francie, Finska, Švédska, Dánska, Anglie a Itálie. Zahraniční partneři zajímají klasická piva jako je Konrad 11° a speciální piva jako Eso – 11° řezané pivo, Červený král - 12° světlý ležák premium, světlý 14° ležák a Svatopavelské 16° pivo. Firma se prezentuje na mnoha tuzemských soutěžích a je poměrně úspěšná jak se svými výrobky, tak samotný pivovar se stal vítězem v kategorii „nezávislé pivovary s výstavem od 50.000 hl do 100.000 hl“ a byl oceněn Českou a Moravskou pivovarnickou akademií. Sám pivovar pořádá úspěšné každoroční Slavnosti piva Konrad.⁵⁴

Ještě než došlo k produkci piva, nejen technické zařízení, ale i budova pivovaru musely projít rozsáhlou rekonstrukcí a dá se říci, že rekonstrukce pokračovala celých dvanáct let

⁵⁴ Informace poskytnuté firmou HOLS, a. s.

až do dnešních dob. V pivovaru se mísí moderní stroje s těmi tradičními, jako jsou například originální měděné varny.⁵⁵

Na obrázku 2 poskytnutém firmou HOLS, a. s., který je uveden níže, je možné vidět strukturu celé firmy.



Obr. 2 – Struktura podniku

Zdroj: Informace získané z firmy HOLS, a. s.

⁵⁵ Informace poskytnuté firmou HOLS, a. s.

Na obrázku 2 lze vidět liniově-štabní strukturu firmy HOLS, a. s., která je rozdělena do čtyř úrovní. Nejvyšším článkem jsou akcionáři, valná hromada a dozorčí rada. Druhým stupněm je ředitel a sládek v jedné osobě, který řídí celý podnik a kterému jsou odpovědni vedoucí jednotlivých útvarů. Tito vedoucí útvarů tvoří třetí stupeň a čtvrtým stupněm jsou oddělení, která spadají do již zmíněných útvarů.

2.3 Aktuální situace pivovaru

V této části je prozkoumán dosavadní ekonomický stav pivovaru HOLS, a. s. a to na základě údajů získaných z Výkazu zisku a ztrát a hodnot ročních výstavů piva. Firma nesestavuje výroční zprávy, proto byly využity níže uvedené zdroje. V této kapitole se vychází z tabulky 4, která vykazuje roční výstavy piva a jejich meziroční změny a tabulky výsledku hospodaření firmy HOLS, a. s., která je Přílohou A.

Tab. 4 – Roční výstav piva a jeho meziroční změna

Roční výstav piva (hl) a meziroční změna produkce								
Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Výstav	55 000	98 000	110 000	134 000	148 000	155 000	102 000	70 000
Mez. změna	x	0,78	0,12	0,22	0,1	0,05	-0,34	-0,31

Zdroj: *Historie pivovaru Vratislavice po r. 2000 – Pivovary.Info* [online], Pivovary.Info, [vid. 2013-04-02]. Dostupné z: http://pivovary.info/prehled/konrad/konrad_h.htm; interní informace pivovaru

Za rok 2012 měl pivovar výstav 70 000 hl, což je za posledních šest let nejnižší produkce. Pivovar v posledních dvou letech změnil svoji strategii prodeje, kdy tato změna měla dopad i na objem výroby. Do roku 2011 pivovar prodával převážně do Německa velice levné pivo, přičemž se změnou kurzu eura výroba přestala být efektivní, firma se tedy rozhodla pro úpravu své strategie. S ohledem na rostoucí podíl exportovaného zboží na celkové produkci firmy (od roku 2006 do roku 2008 činil export 50 % až 60 % celkové produkce a v roce 2009 dokonce dosahoval hranice téměř 70 %) a nevýhodně se vyvíjející situaci na devizovém trhu, kterou firma neměla ošetřenou kurzovou doložkou ve smlouvách se zahraničními partnery, se změna strategie zdá být logickým vyústěním z této situace. Ze zjištěných výstavů lze vyčíst, že alespoň z pohledu objemu produkce finanční krize pivovar nepostihla a produkce se dokonce citelně zvyšovala. I přesto se však pivovar dle posledních dostupných údajů viz příloha A potýká s finančními problémy. Za rok 2011

vykazoval ztrátu -8 337 000 Kč, která byla způsobena vlastní investicí 15 000 000 Kč do modernizace vybavení v oddělení výroby a ležáckých sklepů. Celková investice do modernizace činila 30 000 000 Kč, z nichž polovinu proplatil Operační program podnikání a inovace a polovinu peněz dodal právě pivovar, přičemž pivovar nebyl schopen celý svůj podíl pokrýt z vlastních rezerv, což vedlo k jeho zadlužení.⁵⁶

Při pohledu na Tabulku průměrných spotřebitelských cen piva v letech 2006 – 2012, která je Přílohou C je zřejmé, že Liberecký kraj má od roku 2007 nejvyšší ceny světlého výčepního piva lahvového a v porovnání s ceníkem pivovaru (Příloha R) se ceny Konrada jak světlého výčepního piva, tak i ceny Chytrónu pohybují pod tímto cenovým průměrem. Otázkou zůstává, zda je tato cenová strategie pro pivovar v současné situaci výhodná a zda nízká cena nemůže být potenciálními zákazníky vnímána jako znak nižší kvality ve srovnání s konkurencí.

2.3.1 Produktové portfolio

Pivovar Vratislavice vaří deset druhů piv, přičemž tato řada obsahuje od nealkoholického piva až po speciály. Pro lepší pochopení rozdílů mezi jednotlivými nabízenými produkty z uvedené široké řady je nejprve vhodné objasnit několik pojmů, které se v pivovarském světě často vyskytují. Světlé či tmavé výčepní je pivo do deseti stupňů; tmavý či světlý ležák je pivo mezi jedenácti a dvanácti stupni; speciály znamenají silná piva tj. nad 12°. Posledním typem, který pivovar vyrábí, je pivo s příchutí. Zde je nutné rozlišit piva míchaná a ochucená piva (také nazývaná piva s příchutí). Oba typy jsou nízkoalkoholická piva a liší se způsobem ochucení piva ovocnou složkou. Pivo míchané je pivo, do kterého se přidává ovocná šťáva. Takové pivo má velmi nízkou pěnivost, je poměrně sladké a připomíná spíše limonádu. Druhým typem je pivo s příchutí a jedná se také o pivo s nízkým obsahem alkoholu, ale toto pivo se vyznačuje klasickými vlastnostmi piva, tím je myšlena hořkost, pěnivost a stálost pěny a další typické vlastnosti piva. Ovocná složka

⁵⁶ *Historie pivovaru Vratislavice po r. 2000 – Pivovary.Info* [online], Pivovary.Info, [vid. 2013-04-02]. Dostupné z: http://pivovary.info/prehled/konrad/konrad_h.htm

patříčné příchutě se přidá až v závěrečné úpravě a to přidáním macerátu, sirupu nebo aromatu.

Rozdělení do skupin:

Lehká piva – představují je Reichenberger a Konrad 10°. Jsou to piva s nižším obsahem alkoholu a jsou cenově velmi dostupná.

- Reichenberger je 8° světlé výčepní pivo, jehož název je v překladu Liberečan a má zajímavou historii. Samotné 8° pivo se začalo vařit v roce 2001 pouze pro švédský trh. Nicméně pivo s názvem Reichenberger se začalo vařit v roce 2009, poté co nastala finanční krize a pivovar zjistil, že konzumenti začali preferovat slabší piva. Toto pivo bylo určené jak na český trh, tak na sousední německý trh. Na svých webových stránkách však pivovar uvádí osmistupňové pivo s názvem Reichenberger, tudíž se lze domnívat, že pivovar vaří nízkoalkoholické pivo pod novým názvem.
- Konrad 10° byl kromě světlé a tmavé jedenáctky prvním pivem, které vratislavický pivovar začal po svém obnovení vařit.⁵⁷

Prémiová piva – jsou klasická piva, určená jak pro české konzumenty, tak i pro zahraniční klientelu.

- Konrad 11° tmavá i světlá se začaly vařit ve stejném roce 2000. Spolu s Konradem 10° byly pilotními pivy vratislavického pivovaru.
- Konrad 12° světlá byla dalším nástupcem po světlém výčepním pivu a tmavém a světlém 11° ležáku. Tento 12° světlý ležák se začal vařit v lednu 2001 a byl do podzimu 2002 nejsilnějším vařeným pivem ve vratislavickém pivovaru.
- Eso – polotmavé 11° pivo se jako skoro všechna vratislavická prémiová a speciální piva začalo vařit před Vánoci. Eso se tedy začalo vyrábět na podzim 2001 a je to pivo, které má karamelovou chuť, avšak se kloubí s hořkou chutí světlé jedenáctky.
- Konrad 14°, dříve s přívlastkem Jocker, začali vratislavičtí sládkové vařit na podzim 2002. Toto světlé čtrnáctistupňové pivo je zajímavé jednak tím, že

⁵⁷ *Historie pivovaru Vratislavice po r. 2000 – Pivovary.Info* [online], Pivovary.Info, [vid. 2013-04-02]. Dostupné z: http://pivovary.info/prehled/konrad/konrad_h.htm

při jeho výrobě se používá nejen ječný slad, ale také pšeničný slad, ale také se jedná o výrobek, který se vařil v předválečné době pod značkou Svatý Paulus.⁵⁸

Speciální piva – jak už název napovídá, tato piva jsou něčím speciální. Červený Král je dvanáctistupňové červené pivo a svoji barvu získává díky výluhu z bylin. Druhým speciálním pivem je tradiční Svatopavelské šestnáctistupňové pivo, které se vařilo ve vratislavickém pivovaru už v roce 1908 a posléze se přestalo vyrábět. Velice nedávno, v roce 2010 byl znovu objeven recept a pivovar obnovil jeho výrobu.

- Červený Král je červené 12° pivo, které se začalo vařit v roce 2003. Jedná se o sváteční světlé pivo, které je obohaceno o extrakt z bylin, které mu dávají jedinečný červený odstín.
- Svatopavelské 16° pivo je tmavý speciál vařený podle starodávné receptury nalezené ve spolupráci se Severočeským muzeem. Tento šestnáctistupňový speciál byl poprvé vyrobený v roce 2010 a prodává se ve třetinkových lahvích.⁵⁹

Nealkoholická piva a piva s příchutí – v dnešní době by měl každý pivovar vařit i nealkoholická piva a tak tomu je i ve Vratislavicích. Jak už samotný název piva napovídá, Pilot je určený pro řidiče, nebo konzumenty, kteří preferují nealkoholické nápoje. Nejnovějším produktem pivovaru je Chytrón. Jedná se o nízkoalkoholické pivo s příchutí, kterému byl udělen titul Pivo ČR pro rok 2012.

- Pilot je nealkoholické pivo, které je ve Vratislavicích vařené od roku 2006, jako reakce na zvyšující se poptávku po nealkoholickém pivu.⁶⁰
- Chytrón je nejnovější pivo s nízkým obsahem alkoholu a s příchutí citronu. Již dříve zkoušel pivovar namixovat osmistupňové pivo s citronovou, ale jelikož pivovar zanedbal fázi testování výrobku zákazníkem a první várku piva přímo uvedl na trh, pivovar se nedočkal očekávaného zájmu ze strany spotřebitele. Naopak zákazníkovi chuť piva nevyhovovala, pivo nebylo oblíbené a muselo se

⁵⁸ *Historie pivovaru Vratislavice po r. 2000 – Pivovary.Info* [online], Pivovary.Info, [vid. 2013-04-02]. Dostupné z: http://pivovary.info/prehled/konrad/konrad_h.htm

⁵⁹ Tamtéž.

⁶⁰ Tamtéž.

stáhnout z obchodů.⁶¹ Až v roce 2012 pivovar vyvinul nové nízkoalkoholické pivo s příchutí citronu, ale s typickými vlastnostmi piva. Chytrón má jemně hořkou příchut', kterou podtrhují jemně kyselé tóny. Jelikož se nejedná o mixovaný nápoj, Chytrón má jiskrnou barvu a pěna nespadne jako u jiných radlerů.⁶²

Ocenění piva a pivovaru

Pivovar se pravidelně zúčastňuje různých pivních soutěží. Ocenění je bráno jako marketingový tah. Na soutěžích jsou oceněna kvalitní piva a punc kvality podpořený diplomem či vysokým umístěním může být také rozhodující pro zákazníka – motivující ho k nákupu. Pivovar se od své obnovy pravidelně zúčastňuje pivních slavností, degustací a soutěží, kde jsou také piva Konrad pravidelně oceněna. Mezi soutěže, na které se přihlašuje, je odborná degustace na Žateckých slavnostech chmele, Pivní pečeť, soutěž Pivo České republiky na Pivních slavnostech v Českých Budějovicích, Evropská pivní hvězda a udělování Výročních cen České a moravské pivní akademie.

Výběr oceněných piv od roku 2006:

Pro rok 2006:

- 1. místo v odborné degustaci piv (dočesná v Žatci) pro 11° polotmavý ležák Eso
- 1. místo v odborné degustaci piv (dočesná v Žatci) pro 14° světlý speciál Konrad
- 2. místo Pivo České republiky pro 12° světlý ležák Konrad
- 1. místo Pivo České republiky pro 14° světlý speciál Konrad
- 2. místo Evropská pivní hvězda pro 11° tmavý ležák Konrad
- 1. místo Evropská pivní hvězda pro 12° světlý ležák Konrad

Pro rok 2007:

- Bronzová pivní pečeť 2007 pro 14° světlý speciál Konrad

⁶¹ Informace získané zaměstnanci pivovaru.

⁶² *Historie pivovaru Vratislavice po r. 2000 – Pivovary.Info* [online], Pivovary.Info, [vid. 2013-04-02]. Dostupné z: http://pivovary.info/prehled/konrad/konrad_h.htm

Pro rok 2008:

- 3. místo Pivo České republiky pro 11° tmavý ležák Konrad
- 2. místo Pivo České republiky pro kvasnicové pivo Konrad
- 1. místo Pivo České republiky pro 11° světlý ležák Konrad

Pro rok 2009:

- Zlatá pivní pečeť 2009 pro 14° světlý speciál Konrad
- 3. místo Pivo České republiky pro 11° světlý ležák Konrad

Pro rok 2010:

- 1. místo Pivo České republiky pro 14° světlý speciál Konrad
- 1. místo Pivo České republiky pro pivo Červený král
- 1. místo Pivo České republiky pro 11° polotmavý ležák Eso

Pro rok 2011:

- 1. místo Pivo České republiky pro pivo Červený král
- Stříbrná pivní pečeť pro 11° tmavý ležák Konrad
- 3. místo Pivo České republiky pro 11° tmavý ležák Konrad

Pro rok 2012:

- 1. místo Pivo České republiky pro 16° Svatopavelské
- 1. místo Pivo České republiky pro Chytrón v kategorii ochucená piva – sirup, byliny, med, příchutě
- Zlatá pivní pečeť pro 11° polotmavý ležák Eso

Pivovar se stal vítězem a získal výroční cenu za rok 2012 od České a moravské pivovarnické akademie v kategorii nezávislých pivovarů s výstavem od 50 000 hl do 100 000 hl.⁶³

2.4 Rozbor marketingových nástrojů z pohledu nového produktu

Aby bylo možné navrhnout realizovatelná východiska pro zavedení nového produktu na trh, je nutné znát určité informace o produktu, jeho ceně a cenovém srovnání s konkurencí, o dosavadní distribuci a o propagaci, kterou realizuje vřatislavický pivovar. V níže uvedených kapitolách se prolínají sekundární i primární informace.

2.4.1 Produkt

Ještě před představením nového produktu je potřeba vysvětlit několik skutečností o míchaném pivu a ochuceném pivu. Podle předpisu 335,1997 Sb. Ministerstva zemědělství v oddílu 3, § 11 Pivo a nápoje na bázi piva, se v odstavci písmena r) definuje ochucené pivo jako *„pivem ochuceným pivo vyrobené s přidavkem látek určených k aromatizaci, potravních doplňků, potravin nebo surovin s vlastním aromatem, lihovin nebo ostatních alkoholických nápojů uvedených v § 16. Obsah alkoholu pocházejícího z lihovin a ostatních alkoholických nápojů přitom nesmí překročit obsah alkoholu v původním pivu,“*⁶⁴ a pivo míchané se definuje v odstavci „v) *míchaným nápojem z piva (Beercooler) nápoj vyrobený smícháním piva s nealkoholickým nápojem nebo s nápojovým koncentrátem pro přípravu nealkoholických nápojů a sodovou vodou.*“⁶⁵ Dále podle § 12 vyplývá, že ochucené pivo je podskupinou piva se sníženým obsahem alkoholu, kdežto

⁶³ Pivovar Konrad Liberec – Vřatislavice – výroba piva Konrad [online], © 2013 ROMAN HOŠŤÁK, [vid. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.pivo-konrad.cz/oceneni.html>

⁶⁴ *nápis vypuštěn (eAGRI), § 11 zákon 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, pro nealkoholické nápoje a koncentráty k přípravě nealkoholických nápojů, ovocná vína, ostatní vína a medovinu, pivo, konzumní líh, lihoviny a ostatní alkoholické nápoje, kvasný ocet a droždí* [online]. © 2009-2013 Ministerstvo zemědělství [vid. 2013-05-27]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/100055939.html>

⁶⁵ Tamtéž.

míchaný nápoj na bázi piva není pivo samotné, tudíž se liší i vlastnosti těchto piv. Pivo ochucené (neboli pivo s příchutí) má typické vlastnosti piva na rozdíl od míchaného nápoje na bázi piva též nazývaný radler nebo beermix, které je sladší a pivní pěna nevydrží tak dlouho.

Český trh piva se neustále rozšiřuje o další nové produkty a bylo nezbytné, aby se požadavkům zákazníka přizpůsobil i vratislavický pivovar. Proto bylo pivovarem vyvinuto pivo s názvem Chytrón, ve kterém se mísí tradice (klasické vlastnosti piva) s moderní dobou (jiná příchut' – dochucení aromatem). Jak již bylo výše zmíněno, Chytrón je pivo ochucené, tedy s přidáním látek určených k aromatizaci piva. I přesto, že se jedná o pivo s příchutí, Chytrón má rozdílné vlastnosti od míchaných piv na českém trhu. Chmel mu dává hořkost a aroma jemnou kyselost po citronu, obsahuje 2,7% obj. alkoholu, mnoho minerálů a vitamínů jako jiná piva. Dá se říci, že Chytrón je na českém trhu jedno z mála nápojů s vlastnostmi piva a příchutí ovoce.



Obr. 3 – Pivo Chytrón

Zdroj: Pivovar Konrad Liberec – Vratislavice – výroba piva Konrad [online], © 2013 ROMAN HOŠŤÁK, [vid. 2013-11-06]. Dostupné z: http://www.pivo-konrad.cz/konrad_chytron.html

Chytrón byl dříve uveden na trh, ale u této první várky selhala interní kontrola kvality, která by zabránila uvedení nekvalitní várky na trh. Z pochopitelných důvodů nebyl o uvedený produkt mezi zákazníky zájem a bylo nutné jej z trhu stáhnout. Chytrón lze tedy

i přes již druhé uvedení na trh považovat za nový výrobek, jenž by měl zákazníka o to více zaujmout. Pivovar si nepřeje zveřejňovat žádné údaje o své marketingové strategii, kterou považuje za tajnou, proto tato práce při jejím posuzování vychází pouze z veřejně dostupných údajů.

V odborné publikaci s názvem *Marketing*⁶⁶, Philip Kotler věnoval obalu výrobku samostatnou kapitolu v rámci marketingového mixu, nicméně pro účely této práce bude obal považován za součást produktu. Lahev, do které se ochucené pivo plní, se tvarově liší od klasických lahví pro piva výčepní, či ležáky, nicméně má stejný tvar lahve, do které se plní např. Červený král. Dá se tedy říci, že pivovar do těchto tvarově odlišných lahví plní něčím specifická piva. Původní objem lahve byl 0,3l a nyní se plní také do půllitrových lahví.

2.4.2 Cenové strategie

Pivovary distribuují své produkty několika „druhům“ zákazníka. Zabývají se distribucí do restauračních zařízení, distribucí do obchodů a třetím zákazníkem je koncový spotřebitel. I když většina pivovarů dováží své výrobky na oba trhy, závěrečná práce se zaměřuje na jednu z těchto variant a to distribucí do obchodů. V následující tabulce 5 jsou zobrazeny ceny pivovarů pro koncového zákazníka, které byly zjištěny v Libereckém kraji a patří do konkurence pivovaru Vratislavice.

⁶⁶ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

Tab. 5 – Česká i zahraniční konkurence distribuující do obchodů v Libereckém kraji

Název	Pivovar	Objem	Cena za 100 ml	Průměrná cena včetně DPH
Chipper Grapefruit Beer	LIF	0,5l s	2,78 Kč	13,90 Kč
Frisco Jablko + citron	Plzeňský Prazdroj	0,33l s	6,27 Kč	20,70 Kč
Frisco Brusinka	Plzeňský Prazdroj	0,33l s	6,27 Kč	20,70 Kč
Frisco Černý rybíz	Plzeňský Prazdroj	0,33l s	6,27 Kč	20,70 Kč
Frisco Dry	Plzeňský Prazdroj	0,33l s	6,18 Kč	20,40 Kč
Gambrinus Řízný citron	Gambrinus	0,5l p	3,68 Kč	18,40 Kč
Gambrinus Limetka + bezinka	Gambrinus	0,5l p	3,76 Kč	18,80 Kč
Chytrón	Konrad	0,33l s	2,42 Kč	8,00 Kč
Chytrón	Konrad	0,5l s	2,72 Kč	9,00 Kč
Samson Lemon mix	Samson	0,5l p	3,1 Kč	15,50 Kč
Samson Grapefruit mix	Samson	0,5l p	3,1 Kč	15,50 Kč
Skalák malina	Rohozec	0,5l s	2,18 Kč	10,90 Kč
Staropramen Cool Lemon	Staropramen	0,5l s	3,04 Kč	15,20 Kč
Staropramen Cool Lemon	Staropramen	0,5l p	3,24 Kč	16,20 Kč
Staropramen Cool Lemon	Staropramen	1,5l P	2,86 Kč	42,90 Kč
Staropramen Cool Grep	Staropramen	0,5l s	3,04 Kč	15,20 Kč
Staropramen Cool Grep	Staropramen	0,5l p	3,68 Kč	18,40 Kč
Staropramen Cool Grep	Staropramen	1,5l P	2,86 Kč	42,90 Kč
Staropramen Cool Hořký pom.	Staropramen	0,5l s	2,98 Kč	14,90 Kč
Staropramen Cool Hořký pom.	Staropramen	0,5l p	3,5 Kč	17,50 Kč
Zlatopramen Radler grep	Krásné Březno	0,5l s	3,02 Kč	15,10 Kč
Zlatopramen Radler grep	Krásné Březno	0,5l p	3,56 Kč	17,80 Kč
Zlatopramen Radler pomeranč + zázvor	Krásné Březno	0,5l s	3,3 Kč	16,50 Kč
Zlatopramen Radler pomeranč + zázvor	Krásné Březno	0,5l p	3,64 Kč	18,20 Kč
Zlatopramen Radler pomeranč + zázvor	Krásné Březno	1,5l P	2,86 Kč	42,90 Kč
Zlatopramen Radler citron	Krásné Březno	0,5l s	3,3 Kč	16,50 Kč
Zlatopramen Radler citron	Krásné Březno	0,5l p	3,6 Kč	18 Kč
Zlatopramen Zimní višň	Krásné Březno	0,5l s	3,2 Kč	16 Kč
Zlatopramen Zimní hruška	Krásné Březno	0,5l s	3,2 Kč	16 Kč
ZAHRA NIČNÍ:				
Hoegarden	Hoegarden	0,33l s	8,15 Kč	26,90 Kč
Kingstone Press Cider	Aston Manor	0,5l s	7,98 Kč	39,90 Kč
Schöfferhofer Grapefruit	Binding-Brauerei	0,33l s	9,33 Kč	30,80 Kč
Stowford Press Cider	Westons Cider	0,33l s	10,81 Kč	35,70 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

Pozn.: ve sloupci objem: s = sklo; p = plech; P = PET

Výše uvedená tabulka 5 zobrazuje výpis prodávaných radlerů a ochucených pív v obchodních centrech a obchodech v Libereckém kraji. Cena včetně DPH nepromítá (u lahví) zálohu za sklo a je vypočítána váženým průměrem, kde se vyřadily krajní hodnoty, aby se zamezilo vychýlení extrémních hodnot v podobě slev či jiných úprav cen. Z důvodu prodeje jednotlivých pív v různě objemných obalech bylo nutné za účelem

objektivního srovnání uvedenou průměrnou cenu včetně DPH přepočítat na stejnou jednotku, v tomto případě na objem 100 ml.

Z této tabulky lze vidět, že nejlevnější jsou piva balená v PET lahvích. Nezáleží na značce, všechny značky mají stejnou cenu, a proto se zákazník může rozhodnout podle jiného faktoru, např. spíše podle oblíbenosti, než podle ceny. Pokud se nezapočítají do cenového rozmezí ceny piv v PET lahvích (všechny značky mají stejnou cenu za 1,5 l PET), tak Staropramen s nejsilnější pozicí na trhu, který zaujímá téměř polovinu českého trhu ochucených piv, má ze všech zmíněných značek nejnižší ceny a to v rozmezí od 2,98 Kč do 3,68 Kč za 100 ml. V porovnání od dolní hranice ceny následuje pak Samson, který má stejnou cenu za obě příchuti a to 3,1 Kč za 100 ml, za ním je Zlatopramen s cenami v rozmezí 3,02 Kč – 3,64 Kč za 100 ml také se širokým sortimentem. Zlatopramen se zaměřil i na zimní sezónu, kde oslovuje zákazníky dvěma příchutěmi, Zimní hruška a Zimní višně. Tato dvě piva se dají pít chlazená, ale jsou vhodná i ke konzumaci v horké podobě. Čtvrtým v pořadí je Gambrinus, který se pohybuje od 3,68 Kč do 3,76 Kč za 100 ml a nejdražším českým nápojem v této tabulce je Frisco, jehož cena téměř dvojnásobně převyšuje výše uvedené konkurenční produkty a pohybuje se od 6,18 Kč do 6,27 Kč za 100 ml. Naopak cena Chytrónu je ze všech bezkonkurenční. Z ceníku pivovaru, viz Příloha R, lze vyčíst cenu 8 Kč za 0,33 l a cena za 0,5 l činí 9 Kč. Pokud se cena přepočte na 100 ml, pak u 0,33 l je cena 2,42 Kč a u 0,5 l cena činí 1,8 Kč, což je nejlevnější ze všech zmíněných piv.

U ochucených piv je důležité zdůraznit, že se jedná převážně o sezonní nápoje, proto jsou ceny beermixu jiné v letním období a jiné v zimním období. Nicméně v porovnání s průměrnou spotřebitelskou cenou světlého ležáku v Příloze C *Tabulka průměrných spotřebitelských cen piva 2006 – 2012* jsou ceny radlerů a ochucených piv mnohem vyšší než je průměr v Libereckém kraji a nutno podotknout, že Liberecký kraj má od roku 2007 nejvyšší průměrné ceny lahvových světlých výčepních piv z celé České republiky.

2.4.3 Distribuční cesty

V případě distribuce do obchodů lze obecně říci, že všechny pivovary na českém trhu mají velice podobnou formu distribuce. Jedná se o distribuci od velkoobchodů a obchodních

řetězců přes malé večerky a samoobsluhy až po specializované prodejny s nápoji. Vratislavický pivovar je místní pivovar, proto se nedá očekávat, že by distribuoval do celé České republiky, avšak dnešní moderní doba si žádá expanzi do dalších regionů. Pivovar zaměstnává pět obchodních zástupců, kteří se starají o své stálé zákazníky a zároveň rozšiřují síť nových odběratelů. Pivovar má svoji firemní prodejnu přímo v areálu firmy, ale jedná se o jedinou prodejnu, jelikož pivovar má malou produkci a jeho hlavní prioritou je distribuce do obchodů jako je Makro, Albert, Billa, Tesco, ale i menší prodejny a večerky působící v menších městech a vesnicích. Pivovar má k dnešku na cca 1700 tuzemských i zahraničních odběratelů, přičemž z velké části se jedná o restaurační zařízení.

V dnešní moderní době není výjimkou internetový prodej prostřednictvím specializovaných obchodů s nápoji, kdy je často možné setkat se s kombinací kamenného obchodu s e-shopem, proto pivovar dodává pivo i do těchto internetových obchodů nebo jiných specializovaných obchodů s nápoji. Novinkou však začíná být prodej po internetu samotných pivovarů. Naprostá většina pivovarů má své webové stránky, ale zlomek z nich má svůj e-shop, viz *tabulka 6 Srovnání webových stránek u konkurence a u značky Konrad* na straně 54, který může sloužit jako objednávkový formulář pro velkoodběratele nebo si zde mohou zakoupit pivo i koncoví spotřebitelé například na zahradní party. Nicméně z uvedené tabulky je patrné, že pivovar HOLS, a. s. na svých webových stránkách žádný e-shop nemá, provozuje jen pivovarskou prodejnu.

2.4.4 Komunikace se zákazníky

Pivovary využívají mnoho marketingových kanálů, počínaje od televizních reklam až po nabízení ochutnávek na hudebních festivalech. Trendem v posledních letech a to nejen na pivním trhu je originalita a dá se říci, že ve všech možných médiích. Zákazník může zahlédnout originální reklamu na zastávce městské hromadné dopravy, kde je instalována city light vitrína sestavená ze dna recyklovaných lahví, viz Příloha Q. Další originální kampaní jsou tábory určené jen mužům, kde samotní zákazníci navrhuji chutě či obaly výrobku.

Pivovar Vratislavice užívá marketingovou komunikaci k propagaci značky Konrad a nikoliv k jednotlivým produktům tudíž ani k propagaci Chytrónu. Firma využívá

venkovní reklamy (billboardy, plachty, plakáty), rozhlasové reklamy, novinové reklamy, vydávání vlastních novin Vratislavický Ležák, světelné reklamy, cedula. Nejvíce zapamatovatelné ze zmíněných nástrojů propagace jsou billboardy. Firma ve svých počátcích měla billboardy s heslem „...a přece se točí“, což bylo spojeno s návratem vratislavického piva jen pod jiným jménem. Po nějakém čase měl být tento slogan vystřídán dalšími hesly, která by tuto pointu dále rozvíjela, ale bohužel „...a přece se točí“ přetrvalo až do konce roku 2012, kdy bylo staženo. Toto dlouhé trvání bylo jakýmsi zaspáním pivovaru, protože po určité době pointa tohoto sloganu vypršela a na zákazníka pak neměla žádný účinek. Dalšími hesly pak jsou „Procvičte si hrdlo“ nebo „Dobré věci zůstávají“.

Podporu prodeje také realizuje pro restaurační zařízení prostřednictvím předmětů, jako jsou tácky pod pivo, bločky, sklenice, ubrusy, slunečníky, stany, samolepky a jiné předměty. Pro konečného spotřebitele má pivovar upomínkové předměty v podobě psacích pomůcek, oblečení, otvíráků, sklenic a zapalovačů. Každý rok pivovar pořádá jednodenní velkou akci a to Den Konrada, kde se pořádají soutěže o hodnotné ceny, vystupuje známá kapela a program je až do noci. Mezi propagaci se dá i zahrnout výše zmiňované účasti na soutěžích a degustacích a z těchto akcí získané diplomy.

Webové stránky pivovaru jsou též marketingovým nástrojem a odráží v sobě úroveň postavení firmy, proto by je společnost měla spravovat pravidelně a důsledně. Existuje mnoho názorů, že v dnešní době nejsou webové stránky už tak důležité jako v předchozích letech, avšak podle názoru autorky jsou zdrojem mnoha informací jak o firmě, tak o samotných produktech a v neposlední řadě si zákazník skrze webové stránky může udělat jakousi představu o firmě. Stav webových stránek pivovaru (k datu 2013-02-03, pozn. autorky) neodpovídá obvyklému standardu. Při podrobnějším průzkumu je zřejmé, že stránky nejsou pravidelně aktualizované. Historie pivovaru si žádá doplnění, jelikož končí v roce 2005. Pivovar se na svém webu zmiňuje o nových produktech a baleních pouze v aktualitách, čímž tyto důležité informace při nových aktualitách časem postupně zaniknou a další zmínka o nových výrobcích se nikde nevyskytuje. Celkově informace o produktech i prodejnách jsou neúplné nebo velmi strohé.

Tabulka 6 popisuje informace o produktech, společenskou odpovědnost pivovaru, a zda webové stránky pivovaru mají svůj internetový obchod. V tabulce jsou uvedena piva s příchutí a radlery jak konkurence, tak pro porovnání i Chytrón. Dalo by se říci, že pohledem zleva na tabulku je postup zákazníka při hledání informací o jeho oblíbeném nápoji. Když si zákazník najde webové stránky své oblíbené značky, první co se v drtivé většině objeví je tabulka, kde musí konzument vyplnit své datum narození, nebo potvrdit že mu bylo 18 let (někde se uvádí i 21 let), toto opatření se může nazývat společenskou odpovědností. Pivovary ve svých kampaních poukazují na nevhodnost konzumace v těhotenství, před řízením auta a dalších případech. Společenskou odpovědností dále může být ochrana přírodního prostředí, vztah se zaměstnanci, transparentnost firmy, boj proti korupci a další odvětví. I když se zdá, že webové stránky o radleru nebo pivu s příchutí známých značek by měly obsahovat základní informace, tak jak ukazuje níže uvedená tabulka 6, někde se vyskytovaly pouze částečné nebo žádné informace.

Tab. 6 – Srovnání webových stránek u konkurence a u značky Konrad

Značka	webové stránky	"vstup nad 18 let"	info o produktech			e-shop
			obsah alkoholu	balení	další informace (příchutě, umělá sladidla, vlastnosti piva, ...)	
Staropramen	www.staropramen.cz	ne	ano	částečně **	částečně***	ne
Zlatopramen	www.zlatopramen.cz	ano	ne	částečně **	ano	ne
Černá Hora	www.pivovarcernahora.cz	ano	ano	ano	ano	ano
Gambrinus	www.gambrinus.cz	ano	ano	ano	ano	ano
Frisco	www.friscodrink.cz	ne	ne	ano	ano	ne
Fénix	www.fenixinspiration.cz	ano	ne*	ano	ano	ne
Zubr	www.zubr.cz	ano	ano	ano	ano	ne
Escape	www.escdrink.cz	ano	ano	ano	ano	ne
Samson	www.samson.cz	ano	ano	částečně **	ano	ne
Skalák	www.pivorohozec.cz	ano	ano	částečně **	ano	ne
Chipper	www.primator.cz	ano	ano	ano	ano	ne
Chytrón	www.pivo-konrad.cz	ne	ano	částečně	ano	ne

Zdroj: Vlastní zpracování k datu 2013-02-03

Pozn.: * obsah alkoholu uveden pouze na stránkách <http://www.prazdroj.cz/cz/nase-znacky/prehled-znacek>

** materiál nebo objem balení je zřetelný jen z obrázku

*** nejsou uvedeny nové příchutě/letošní novinky

Jak lze vyčíst z tabulky 6, nejčastěji chyběla přesná informace o obsahu alkoholu v nápoji, většinou se uvádělo, že se jedná o nízkoalkoholický nápoj nebo například u značky Fénix byla uvedena informace o obsahu alkoholu na jiných webových stránkách, viz poznámka pod tabulkou. Dále informace o balení byla u některých značek také jen částečná. Informace o produktech byly ve více případech prezentovány formou obrázku daného piva, z něhož bylo nutné vypočítat materiál a objem balení. Nicméně v této podobě lze uvedené informace jen těžko považovat za komplexní, protože z obrázku například nemusí být patrné, zda zobrazené objemy a materiály balení jsou veškeré firmou nabízené či se jedná o pouze pár vybraných druhů. Tyto případy jsou v rámci tabulky označeny a je k nim uvedena poznámka pod tabulkou. V šestém sloupci lze vyčíst, zda byl produkt podrobněji popsán, tedy jaké příchutě jsou pod značkou vyráběny, zda se doslazuje přírodními nebo umělými sladidly, co tvoří zákal v nápoji, zda má nápoj spíše sladkou, kyselou nebo hořkou chuť a další vlastnosti. Tento sloupec splnily všechny značky až na značku Staropramen, která má v roce 2013 dokonce dvě novinky, Cool Hořký pomeranč a v průběhu léta přijde na trh Cool Cidermix, a ani jednu z těchto novinek nemá uvedenou na svých webových stránkách a tuto informaci lze získat jen z webových stránek mateřské společnosti Pivovary Staropramen. V posledním sloupci je uvedena informace, zda se na daných webových stránkách nachází e-shop se suvenýry či pivy. Z pivovarů uvedených v tabulce, má e-shop přímo na svých webových stránkách pouze pivovar Gambrinus. Na webových stránkách pivovaru Černá Hora zákazník také může navštívit e-shop, ale jedná se o odkaz na webové stránky <http://www.pivovary-lobkowicz.cz/e-shop/>, kde si zákazník může vybrat i mezi jinými pivovary, které vlastní pivovar Lobkowitz. Obdobně tak webové stránky značky Escape neobsahují internetový obchod, ale pivovar Litovel, který vyrábí Escape, e-shop spravuje a to na stránkách <http://www.litovel.cz/6-e-shop/>.

2.5 Konkurence společnosti HOLS, a. s.

V Libereckém regionu se nachází tři pivovary – Vratislavický pivovar, Svijany a Klášter z Mnichova Hradiště. Dále by bylo možné zmínit i minipivovary jako například Vendelín či Novosad a syn, ale minipivovary vaří pouze pro vlastní potřebu do své hospody

či restaurace, proto nelze tyto malé podnikatele považovat za přímé konkurenty výše uvedených pivovarů.

Z hlediska produkce piva s příchutí ale nelze považovat ani Svijany a Klášter za konkurenci, protože ani jeden pivovar neprodukuje ovocná piva. Za konkurenci je tedy nutné brát domácí i zahraniční pivovary, které produkují míchané nápoje na bázi piva, nebo piva ochucená. Piva s příchutí mají v České republice velice krátkou historii. Léta před domácí distribucí se dováželi zahraniční piva a to zejména tzv. cider a nebo holandský Hoegarden. V roce 2011 uvedl Staropramen na trh míchané nápoje na bázi piva Cool lemon, následován Gambrinusem, Zlatopramenem, pivem s příchutí pomeranče Fénixem a dalšími menšími pivovary. I když Fénix, jakož pivo ochucené, by mělo být jedním z mála konkurentů v této oblasti, tak do konkurence je nutné zahrnout i piva míchaná (Gambrinus Řízný citron, Staropramen Cool lemon, Zlatopramen Radler, a další radlery) a to z toho důvodu, že zákazník úplně nerozlišuje piva míchaná a piva s příchutí. Do konkurence nejsou zahrnuta nealkoholická ochucená piva, neboť zákazník má jasno, zda má chuť na alkoholický nebo nealkoholický nápoj.

Rozdělení trhu:

- **6 pivovarských gigantů** (Plzeňský Prazdroj, Pivovary Staropramen, Heineken ČR, Budějovický Budvar, Pivovary Lobkowitz, Pivovary Moravskoslezské)
 1. Plzeňský Prazdroj je součástí společnosti SABMiller, jež kontroluje více jak polovinu českého trhu s pivem. Za rok 2011 vyprodukováno 9,9 mil. hektolitrů piva. Provozuje značky Pilsner Urquell, Gambrinus, Velkopopovický Kozel, Radegast, Birell, Master, Frisco, Primus, Klasik. Mezi těmito značkami produkuje radlery Gambrinus a to s příchutěmi Limetka & bezinka, Řízný citron a letos nová příchut' Šťavnatý grep. Další značkou výhradně produkující míchané nápoje na bázi sladového základu je Frisco. Pod touto značkou se vyrábí nápoje s příchutí jablka & citronu, černého rybízu, brusinky a letošní novinkou Frisca je příchut' bílé hrozny &

lotos. Plzeňský Prazdroj také produkuje pivo pomerančové Fénix, které se vyrábí belgickým způsobem.⁶⁷

2. Pivovary Staropramen dříve Pražské pivovary drží 18% tržní podíl, produkce 3,03 mil. hektolitrů. Nynějším majitelem je nadnárodní firma Molson Coors Brewing Company. Další značky: Staropramen, Braník, Ostravar, Velvet, Měšťan, Vratislav. Míchaný nápoj na bázi piva vyrábí z těchto pivovarů pouze Staropramen a to radlery Staropramen Cool lemon, Staropramen Cool grep a letošní novinka Staropramen Cool Hořký pomeranč.
3. Heineken ČR provozuje pivovary Zlatopramen, Břežňák, Krušovice, Starobrnno, Dačický, Hostan, Louny, Fríí, Zlatý Bažant. Heineken ČR vyprodukovala 2,4 mil. hektolitrů, což je v tržním podílu cca 15 %. Ve společnosti Heineken ČR je největším producentem radlerů Zlatopramen, který produkuje míchané nápoje na bázi piva do zimního období s příchutěmi Zlatopramen Zimní hruška se skořicí a Zlatopramen Zimní višně s čokoládou a pro letní období je určený Zlatopramen Radler grep, Zlatopramen Radler Citron a Zlatopramen Pomeranč & zázvor.
4. Budějovický Budvar vlastní jako jediný tuzemský vlastník Česká republika. Produkce za rok 2011 činí 1,32 mil. hektolitrů. Další značky pod Budějovickým Budvarem: Budweiser Budvar, Pardál. V letošním roce 2013 je novinkou od společnosti Budějovický Budvar radler PardálOVO bezový.⁶⁸
5. Pivovary Lobkowitz vlastní sedm pivovarů: Černá Hora, Protivín (značky Lobkowitz, Platan a Merlin), Vysoký Chlumec, Uherský Brod, Hlinsko (značka Rychtář), Klášter, Jihlava (značka Ježek). Pivovary Lobkowitz také vaří pivo pod značkou Černá hora a to s příchutí borůvky s příznačným názvem Borůvka nebo s příchutí medu jménem Kvasar. Nechybí ani radlery

⁶⁷ *Přehled značek – Naše značky:: Plzeňský Prazdroj, a. s.* [online], © 2013 Plzeňský Prazdroj, a.s., [vid. 2013-05-17]. Dostupné z: http://www.prazdroj.cz/cz/nase-znacky/prehled-znacek?test_agecheck_passed=true&show_ac=true&ac_day=8&ac_month=8&ac_year=1986

⁶⁸ *Kdo ovládá pивní velmoc? Přehled čtyř největších pivovarů – Grafiky – Ekonomika – Aktuálně.cz* [online], ČTK [vid. 2013-05-19]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/grafika/2012/04/03/nejvetsi-pivovary-v-cesku/#5>

pod stejnou značkou Černá Hora a jsou to Refresh Grep a Brusinka a radler Refresh Limetka + Pomeranč.⁶⁹

6. Pivovary Moravskoslezské spravují tři pivovary Zubr, Holba a Litovel. Zubr produkuje nízkoalkoholické pivo s příchutí citrusů značky Zubr yuzu & limeta a pivovar Litovel vyrábí míchané nízkoalkoholické nápoje na bázi výčepního piva značky Escape s příchutí maliny, limety a zázvoru.⁷⁰

- **27 nezávislých pivovarů** (Pivovar Svijany, Pivovar Bernard, Pivovar Samson, Pivovar Primátor, Pivovar Nymburk, Pivovar Konrad, Pivovar Krakonoš, Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod, Pivovar Bohemia Regent, Pivovar Rohovec, Měšťanský pivovar v Poličce, Pivovar Dudák, Pardubický pivovar, Pivovar Chodovar, Pivovar Nová Paka, Tradiční pivovar Rakovník, Žatecký pivovar, Pivovar Poutník, Pivovar Ferdinand, Pivovar Kácov, Pivovar Chotěboř, Pivovar Broumov, Czech Beverage Industry company, Herold Březnice, Pivovar a sodovkárna Kout na Šumavě, Eggenberg, Podkován)
- **Minipivovary** – v roce 2012 bylo na českém trhu přibližně 160 minipivovarů a restauračních pivovarů⁷¹

Z uvedených nezávislých pivovarů i minipivovarů, se jedná značky, které produkují radlery nebo piva s příchutí, ale pouze v menší míře a největší podíly na trhu má právě výše uvedená šestice největších jmenovaných společností. Každý z těchto gigantů má na trhu minimálně jednu značku, pod kterou produkuje míchané nápoje na bázi piva či piva s příchutí, jen Budějovický Budvar se o jeden rok opozdil a v letošním roce uvádí na trh svůj první radler PardálOVO bezový.

⁶⁹ *Naše piva – Světlá* / Pivovary-Lobkowicz.cz [online], Pivovary Lobkowicz, a.s. [vid. 2013-05-19]. Dostupné z: <http://www.pivovary-lobkowicz.cz/nase-piva>

⁷⁰ *Pivovary Holba, Zubr, Litovel* [online], PMS, a. s. [vid. 2013-11-05]. Dostupné z: <http://www.pivovary.cz/>

⁷¹ *Zpráva o stavu českého pivovarství a sladařství za rok 2012, hospodářské přínosy a F. O. Poupě* [online], ČSPS 2013 [vid. 2013-12-30]. Dostupné z: http://www.ceske-pivo.cz/sites/default/files/dokumenty_tz/zprava_o_stavu_ceskeho_pivovarstvi_a_sladarstvi_za_rok_2012.pdf

2.6 Identifikace cílové skupiny zákazníků

U zákazníka je nutné oddělit dvě důležitá fakta a to taková, že zákazníkem je buď distributor (maloobchod, velkoobchod), nebo je jím konečný spotřebitel. Diplomová práce se zaměřuje na konečného spotřebitele. Český konzument piva je z historického hlediska konzervativní a naučený na tradiční výčepní piva či ležáky. Proto zákazník, který pije pivo s příchutí, není klasický konzument běžného piva. Pivo s příchutí je určené pro ženy či mladé lidi od osmnácti let věku – studenty, kteří mají chuť experimentovat a nebojí se jiných variant pív, ale je vhodné také pro sportovce po výkonu, kteří nejsou zvyklí na klasický ležák, jenž by byl pro ně silným pivem. Takový zákazník je pro vratislavický pivovar výzvou, jelikož se zaměřoval na klasického konzumenta – muže ve věkovém rozmezí 40 až 60 let, kteří pamatují Vratislav a rádi se vrátili ke Konradu.

S rostoucí oblibou nealkoholického piva prudce roste obliba i ochucených pív a radlerů. Pivovary produkující radlery nebo ochucená piva stále vyplňují mezeru na trhu, neboť každé ženě nevyhovuje hořká chuť piva a mladí lidé se nebojí experimentů v podobě nových chutí. Podle Českého svazu pivovarů a sladoven v roce 2012 ochutnalo radlery až 79 % mužů a 74 % žen a převážná většina uvítala radlery jako zpestření nabídky pív, ale také tyto míchané nápoje na pivním základu nepovažuje za pivo, tudíž podle nich tradice českého piva není ohrožena.⁷² Konečný spotřebitel nerozlišuje mezi míchanými nápoji a pivy s příchutí, protože pív s příchutí je na českém trhu velice málo a v drtivé většině převažují radlery. Tudíž zákazník vnímá, že pivo s příchutí je odlišné od klasického piva, ale už následně nerozlišuje mezi radlery a pivy s příchutí, proto je nutné se zaměřit v rámci zákaznické osvěty i na tuto stránku a vyzdvihnout právě klady pív s příchutí.

2.7 Zhodnocení aktuálního stavu ekonomiky ČR

Pro dostatečné vysvětlení současné ekonomické situace na českém trhu je nejprve vhodné uvést současné dění do kontextu zmíněním nedávných významných událostí, které mohou

⁷² *Pivní kultura se u nás mění pomalu, ale jistě* [online], ČSPS 2013 [vid. 2013-12-26]. Dostupné z: <http://www.cspas.cz/pivni-kultura-se-u-nas-meni-pomalu-ale-jiste>

mít dopad až do současné doby. Jednoduché určení kondice ekonomiky České republiky lze stanovit i na základě níže uvedené tabulky 7 – *Základní ekonomické ukazatele ČR*, kde jsou uvedeny vybrané základní ekonomické ukazatele.

Tab. 7 – Základní ekonomické ukazatele ČR

U k a z a t e l		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ukazatele reálné ekonomiky								
HDP	%, r/r, reálně	7,0	5,7	3,1	-4,5	2,5	1,8	-1,0
Výdaje na konečnou spotřebu	%, r/r, reálně	2,9	3,1	2,3	1,3	0,7	-0,4	-2,1
z toho: spotřeba domácností	%, r/r, reálně	4,3	4,1	3,0	0,2	1,0	0,5	-2,2
Vývoz zboží a služeb	%, r/r, reálně	14,0	11,3	3,9	-10,9	15,5	9,5	4,4
Dovoz zboží a služeb	%, r/r, reálně	11,0	12,9	2,7	-12,0	15,5	7,0	2,2
Obecná míra nezaměstnanosti	%, průměr	7,1	5,3	4,4	6,7	7,3	6,7	7,0
Průměrné reálné mzdy ¹⁾	%, r/r	4,0	4,3	1,4	2,3	0,7	0,6	-0,6
Míra inflace	%, r/r, průměr	2,5	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3
Měnové ukazatele								
CZK/EUR	průměr	28,343	27,762	24,942	26,445	25,290	24,586	25,143
CZK/USD	průměr	22,609	20,308	17,035	19,057	19,111	17,688	19,583
Fiskální ukazatele								
Státní dluh/HDP	%	23,9	24,4	26,0	31,3	35,5	39,2	43,4

Zdroj: Česká republika: hlavní makroekonomické ukazatele [online], Český statistický úřad, 2013 [vid. 2013-11-01]. Dostupné z:

[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr:_makroekonomicke_udaje/\\$File/HLMAKRO.xls](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr:_makroekonomicke_udaje/$File/HLMAKRO.xls)

Pozn.: r/r = meziroční změna, ¹⁾ = na přepočtené počty, celé národní hospodářství

S ohledem na předpokládanou obecnou znalost českého prostředí lze seznam uvedených měřítek stavu české ekonomiky považovat za dostatečný pro stanovení současné pozice, v níž se české hospodářství nachází. Až do roku 2007 vykazovala česká ekonomika velmi výrazný růst, který byl poprvé zpomalen na podzim roku 2008, kdy vypukla světová finanční krize. V tomto roce zpomalil taktéž růst většiny evropských ekonomik na úroveň stagnace a v některých případech dokonce upadly ekonomiky do recese, viz tabulka 8 – *Přehled meziročních změn HDP v zemích EU* na straně 62. Na české ekonomice se dopady zmíněné krize podepsaly až o rok později, tedy v roce 2009, kdy recese dosahovala úrovně více než 4,5 %. Po tomto úvodním šoku se nejprve zdálo, že se stav české ekonomiky výrazně zlepšil, kdy v roce 2010 zaznamenala česká ekonomika růst téměř na úrovni 2,5 %. Nicméně tento stav dlouho nepřetrval a růst pokračoval pouze klesajícím tempem, které však nedosahovalo ani úrovně inflace. Tímto způsobem se stav české ekonomiky dostal

zpět až do opětovné recese, která od roku 2012 trvá až do současné doby, kdy prognóza ČNB pro rok 2013 odpovídá recesi 1,5 %.⁷³ Dalším negativním jevem, který je nutné zmínit je pokles průměrné reálné mzdy, jejíž růst již od roku 2010 nedosahuje ani úrovně míry inflace a v roce 2012 došlo k poklesu toho ukazatele o více než 0,5 %. Na základě těchto zmíněných skutečností je logické, že dochází i k poklesu výdajů na konečnou spotřebu a to jak celkových tak i přímo spotřeby domácností, což údaje uvedené v tabulce 7 potvrzují. Na základě zmíněných hodnot jednotlivých ukazatelů je zřejmé, že se česká ekonomika nachází v recesi z naprosto logických důvodů. Lze jen těžko předpokládat rostoucí HDP při klesajících reálných mzdách (či rostoucích po úrovni inflace) a i klesajících výdajích na konečnou spotřebu.

Tab. 8 – Přehled meziročních změn HDP v zemích EU

Indikátor	HDP - meziroční změny v procentech							
Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Země								
<u>Austria</u>	2,40	3,67	3,71	1,44	-3,78	2,05	2,70	0,79
<u>Belgium</u>	1,75	2,67	2,88	0,99	-2,78	2,42	1,78	-0,20
<u>Czech Republic</u>	6,75	7,02	5,74	3,10	-4,51	2,49	1,89	-1,28
<u>Denmark</u>	2,45	3,39	1,58	-0,78	-5,67	1,58	1,10	-0,47
<u>Finland</u>	2,92	4,41	5,34	0,29	-8,54	3,32	2,78	-0,21
<u>France</u>	1,83	2,47	2,29	-0,08	-3,15	1,66	1,70	0,02
<u>Germany</u>	0,68	3,70	3,27	1,08	-5,13	4,16	3,03	0,66
<u>Greece</u>	2,28	5,51	3,54	-0,22	-3,14	-4,94	-7,11	-6,40
<u>Hungary</u>	3,96	3,89	0,11	0,89	-6,77	1,32	1,65	-1,82
<u>Ireland</u>	5,88	5,40	5,45	-2,11	-5,46	-0,77	1,43	0,93
<u>Italy</u>	0,93	2,20	1,68	-1,16	-5,49	1,72	0,37	-2,37
<u>Netherlands</u>	2,05	3,39	3,92	1,80	-3,67	1,63	0,99	-0,88
<u>Norway</u>	2,59	2,30	2,65	0,07	-1,63	0,48	1,22	3,17
<u>Poland</u>	3,62	6,23	6,79	5,13	1,63	3,87	4,32	1,99
<u>Slovak Republic</u>	6,66	8,35	10,49	5,75	-4,94	4,38	3,23	2,03
<u>Slovenia</u>	4,01	5,85	6,96	3,38	-7,84	1,24	0,60	-2,34
<u>Spain</u>	3,58	4,08	3,48	0,89	-3,74	-0,32	0,42	-1,42
<u>Sweden</u>	3,16	4,30	3,31	-0,61	-5,03	6,56	3,71	1,20
<u>United Kingdom</u>	2,77	2,60	3,63	-0,97	-3,97	1,80	0,92	0,27

Zdroj: *National Accounts at Glance* [online]. Organisation for Economic Co-operation and Development [vid. 2013-10-28]. Dostupné z: <http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=NAAG>

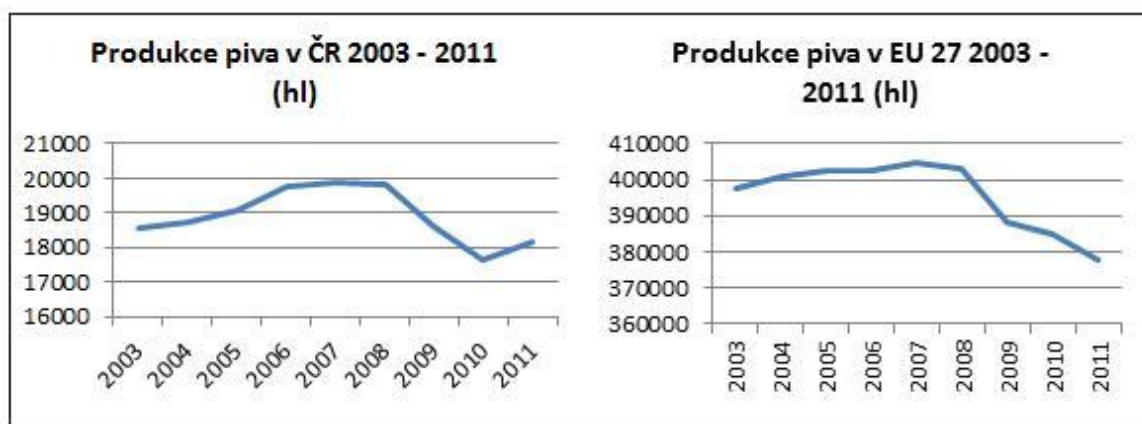
⁷³ *Aktuální prognóza ČNB* [online], Česká národní banka, 2003-2013 [vid. 2013-11-01]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/

Nicméně v tabulkách 7 a 8 lze najít i pozitivní skutečnosti. S ohledem na obrovské dopady světové finanční krize je důležité, že se podařilo udržet hladinu nezaměstnanosti na úrovni výrazně nepřevyšující hodnotu 7 %. Dále se velmi rychle po šoku způsobeném uvedenou krizí obnovil vývoz zboží a služeb, který sice v posledních třech letech roste pouze klesajícím tempem, nicméně stále se zatím podařilo tento ukazatel udržet v kladných hodnotách. Tento stav by mohl být v roce 2013 ještě podpořen oslabením české koruny vůči euru a vůči americkému dolaru, což by mělo vést k další podpoře exportu. Pozitivní je také, že se podařilo udržet poměr státního dluhu vůči HDP na relativně nízké úrovni v porovnání s ostatními státy EU, což umožňuje českému státu nadále hospodařit s nízkými úrokovými mírami za půjčovaný kapitál na pokrytí státních deficitních rozpočtů. Ve výsledku lze i přes dříve zmíněný negativní vývoj v posledních letech souhlasit s pozitivními prognózami ČNB pro následující roky, kdy se očekává opětovný návrat k růstu české ekonomiky.⁷⁴ Za pozitivní efekt proběhnuvší krize lze považovat očištění hospodářství od nedostatečně efektivních subjektů, které s největší pravděpodobností nebudou schopny toto krizové období přečkat. Na první pohled se tedy zdá, že se ekonomická situace pomalu stabilizuje, nicméně otázkou zůstává, jaký dopad na kondici ekonomiky ČR bude mít současná velmi nestabilní politická situace, která může s ohledem na výsledek předčasných podzimních voleb vyústit dokonce nutností realizovat další volby. Podobná dlouhotrvající nejistota by mohla mít negativní vliv na příliv investorů a mohlo by také dojít k dalšímu snižování výdajů na konečnou spotřebu (v době nejistoty se zvyšuje tendence k opatrnosti a tedy i k šetření), což vedlo k dalšímu pokračování recese či stagnace českého hospodářství.

⁷⁴ *Aktuální prognóza ČNB* [online], Česká národní banka, 2003-2013 [vid. 2013-11-01]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/

Produkce piva

Výstav neboli produkce českého piva by měl přiblížit nynější tržní situaci. Jelikož je trh s radlery a pivy s příchutí novinkou a neexistují zatím žádná statistická data, proto budou ekvivalentem k sladovým nápojům běžné výstupy produkce klasického piva.

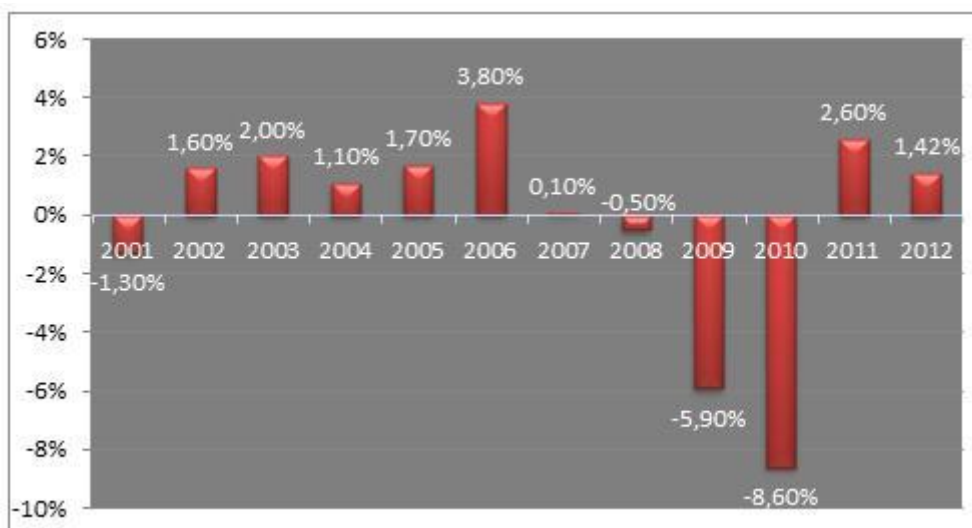


Obr. 4 – Grafy produkce piva ČR a v zemí EU v letech 2003 – 2011

Zdroje: *Beer statistics 2010 edition* [online], The Brewers of Europe 2013 [vid. 2013-11-15]. Dostupné z: http://www.brewersofeurope.org/docs/publications/boe_stats_final_20111214-001.pdf;

Beer statistics 2012 edition [online], The Brewers of Europe 2013 [vid. 2013-11-15]. Dostupné z: http://www.brewersofeurope.org/docs/publications/2012/stats_2012_web.pdf

Na obrázku 4 je vyobrazená produkce České republiky v letech 2003 až 2011. Při srovnání vývoje produkce piva v ČR a EU, pak od roku 2003 produkce piva v České republice stoupala poměrně prudce oproti celé EU. Růst vyvrcholil jak v ČR, tak i v EU v roce 2007 a od roku 2008, kdy začala finanční krize a produkce na všech evropských trzích prudce klesala. V roce 2010 graf ČR ukazuje lehký růst oproti celé Evropské Unii, tomuto růstu zejména pomohl nový trend konzumace piv s příchutí, pивních mixů a nealkoholického piva. Z obrázku 5 na následující straně je možné porovnat meziroční změny výstavu piva na českém trhu.



Obr. 5 – Meziroční změna produkce českého piva v letech 2001 - 2012

Zdroje: *Radlers prevent breweries from decrease of sales* [online], Dana Kadicova, © 2013 ProQuest LLC., [vid. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1024876100?accountid=17116#>; Údaje poskytnuté Českým svazem pivovarů a sladoven

Z tohoto obrázku je čitelné, že finanční krize měla dopad i na produkci českého piva, což se odráží už v roce 2008, kdy je vidět prudký propad oproti roku 2006. V letech 2009 a 2010 se světová finanční krize plně odráží na produkci českého piva, a jak je možné vidět v Příloze D v tabulce *Meziroční změna exportu českého piva*, tak se i odráží v těchto letech na exportu. Nicméně při bližším porovnání produkce českého piva a exportu piva do zahraničí není možné tvrdit, že výše exportu závisí na produkci piva či naopak. V roce 2001 byl pokles produkce o 1,3 %, ale meziroční změna exportu se zvýšila na 16,7 % a obdobně tomu bylo v roce 2004. Jinými slovy, i když produkce piva klesne nebo klesne tempo růstu, export na tyto změny nemusí reagovat stejným způsobem. Zvýšení meziroční změny za roky 2011 a převážně za rok 2012 ve výše zmíněné Příloze D se připisuje zejména zvýšenému zájmu o radlery a ochucená piva. Spotřeba míchaných nápojů na bázi piva a piv ochucených za rok 2012 činila 434 231 hl offtrade, což je v tržním podílu

5,52 % a s porovnáním na Německém trhu je tržní podíl 10 % a v Rakousku 7 %, proto lze ještě očekávat mírné zvýšení.⁷⁵

⁷⁵ Údaje poskytnuté Českým svazem pivovarů a sladoven.

3. Metody a cíle

Tato kapitola se věnuje možnému vstupu pivovaru na zahraniční trh, který je vyhodnocen pomocí PEST analýzy a popisu cílů výzkumu chování spotřebitele, metodologii a postup provedení dotazníkového šetření.

3.1 Sekundární průzkum zahraničního trhu

V situacích, kdy se výrobce rozhodne rozšířit svou zákaznickou základnu formou vstupu na zahraniční trh, je nutné zvážit několik základních aspektů. Expandovat s výrobkem do zahraničí může být administrativně, kapacitně a především finančně velmi náročné v závislosti na zvolené formě vstupu na nový trh. Z těchto důvodů je nejprve vhodné si z racionálních důvodů obhájit vhodnost zvoleného cílového trhu. S ohledem na produkt, jemuž je věnována tato práce, je prvním a velice důležitým aspektem, zda daná země má pivní tradici a konzumace piva je na tamním trhu oblíbená. Další podmínkou je, zda je tamní trh otevřený pro dovoz zahraničního piva a zda by toto specifické pivo mělo odbyt – v některých zemích je tradice ochuceného piva dlouholetá, v některých zemích naopak zákazníci teprve objevují jiné chutě piv a v jiných zemích tradice piva vůbec není.

Tedy podmínkou pro výběr nového zahraničního trhu bude kombinace konzumace piva (umístění v top 10 evropských konzumentů) a import piv, radlerů a piv s příchutí (umístění do prvních patnácti evropských importérů). Podle výsledků statistiky společnosti The Brewers of Europe je sestaven žebříček deseti největších evropských konzumentů piva. Nicméně je nutné vzít v potaz i jiný zdroj 1001 Beer Steins, který má odlišné výsledky. Oba zmíněné zdroje jsou pro porovnání dány do níže uvedené tabulky 9. Výhodou volby trhu, kde je konzumace piva vysoce oblíbená, je potenciálně široká zákaznická základna a vyšší pravděpodobnost, že o pivo bude mezi zákazníky zájem, než na trzích, kde pivo nepatří mezi oblíbené nápoje. Nicméně je nutné také počítat s velkou konkurencí na těchto trzích, což vede k vyšším nárokům na kvalitu piva a i na patřičnou propagaci vyváženého produktu, za účelem úspěšného oslovení cílové skupiny.

Tab. 9 – Největší evropští konzumenti a importéři piva

Konzumace piva na osobu za rok 2011 (litry)			Import 2011 (1000 hl)
Umístění	The Brewers of Europe	1001 Beer Steins	The Brewers of Europe
1.	Česká republika – 145	Česká republika - 158,6	1. Velká Británie – 9.518
2.	Rakousko - 108,1	Irsko - 131,1	2. Německo – 7.471
3.	Německo - 107,2	Německo – 110	3. Francie – 6.770
4.	Litva - 95,6	Rakousko - 108,3	4. Itálie – 6.391
5.	Polsko – 95	Velká Británie – 99	5. Španělsko – 2.608
6.	Rumunsko – 89	Polsko – 95	6. Irsko – 2.607
7.	Finsko - 87,2	Dánsko - 89,9	7. Nizozemí – 2.437
8.	Irsko – 86	Finsko – 85	8. Švédsko – 1.161
9.	Chorvatsko - 85,6	Lucembursko - 84,4	9. Belgie – 1.094
10.	Lucembursko – 85	Slovensko - 84,1	13. Finsko - 582

Zdroje: *Beer statistics 2012 edition* [online], The Brewers of Europe 2013 [vid. 2013-11-15]. Dostupné z: http://www.brewersofeurope.org/docs/publications/2012/stats_2012_web.pdf; *Global Beer Consumption Statistic And Trends [Infographic]* [online], 1001BeerSteins.com [vid. 2013-10-05]. Dostupné z: <http://www.1001beersteins.com/blog/2012/04/global-beer-consumption-statistics-trends/>

Pro možný vstup na zahraniční trh bude po ekonomických stránkách prozkoumáno Finsko a zároveň bude v této zemi proveden průzkum pro založení pobočky. Finsko se nachází v první desítce evropských zemí, které konzumují pivo a zároveň je podle The Brewers of Europe třináctou z evropských zemí, do kterých se nejvíce importuje pivo. Navíc trh s pivem s příchutí se ve Finsku rozvíjí a v roce 2013 na tomto trhu je očekáván veliký rozmach, což představuje potenciálně nenasycený trh.

Základní informace o Finsku:

- hlavní město Helsinky
- počet obyvatel: 5,427 milionů
- úřední jazyk: finština, švédština
- HDP na obyvatele: 27 879 USD
- měna: euro
- členství: EU, IBRD, IMF, OECD, UNCTAD, UNESCO, WHO, WTO
- Minimální mzda není zákonem stanovena, její výše je zakotvená v kolektivních smlouvách

- Rating country (hodnocení země): A2 – vyšší třída kvality
- Business country assessment (obchodní klima země): A1 – vysoce kvalitní⁷⁶
- Místní daň z příjmu tzv. kunnallisvero se pohybuje od 16 % do 21 %
- Pracovní povolení se ve Finsku se nevydává, jelikož je členem EU, nicméně je povinné se do 14-ti dnů registrovat na policii nebo na úřadu práce
- Při pobytu delším jak tři měsíce je nutné zažádat o povolení k pobytu na místní policejní stanici
- Obvyklá pracovní doba je 40 hodin týdně; ze zákona se musí poskytnout zaměstnanci 24 pracovních dní dovolené jak v letní sezóně, tak i v zimní sezóně
- Státní svátky: oficiálně osm ze zákona placených dnů pracovního klidu
- Náboženství – 84 % patří k evangelické luteránské církvi, 1 % k pravoslavné církvi, 1 % ostatní a 14 % ateistů. Pokud někdo vyznává náboženství, pak platí církevní daň
- Obyvatelstvo: přírůstek obyvatel – 0,07 % (2012); struktura – 16,9 % do 14 let, 66,7 % mezi 15 a 64 lety a 16,4 % nad 65 let⁷⁷

Z tabulky 8 *Přehled meziročních změn HDP v zemích EU* uvedené na straně 61 lze vyčíst, že finanční krize v minulých letech zasáhla i Finsko, nicméně tato severská země se rychle zotavila a plusová čísla mohou být náznakem pozitivně se vyvíjejících nadcházejících let, proto si firma může být jista, že nepůjde do ekonomicky postiženého prostředí, jako tomu je například ve státech PIIGS.

Investiční klima je pro Českou republiku velice příznivé, neboť Finsko je jednou z nejméně rizikových zemí na světě. Finsko je ekonomicky i politicky velice stabilní země, která neuplatňuje žádné schvalovací mechanismy pro zahraniční investice, dále neexistují žádné bariéry vstupu a to v rámci EU.

⁷⁶ *Finsko: Základní informace o teritoriu* [online], CzechTrade 1997-2013 [vid. 2013-11-11]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/finsko-zakladni-informace-o-teritoriu-17992.html>

⁷⁷ *Finsko: Finanční a daňový sektor* [online], CzechTrade 1997-2013 [vid. 2013-11-11]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/finsko-financi-a-danovy-sektor-17996.html>

3.1.1 PEST analýza

Předmětem této analýzy je zkoumání okolí podniku a jednotlivých faktorů rozdělených do čtyř skupin, které by mohli mít na podnik na současném či na potenciálním trhu vliv. Zkoumány jsou faktory politicko-právní, ekonomické, socio-kulturní a technologické. Z počátečních písmen uvedených skupin vznikl formou jednoduchého akronymu název této analýzy.

Politicko-právní faktory

Finsko, jakožto člen Evropské unie, patří mezi státy, kde panují mezinárodně uznávané zvyklosti, jak ve společenském, tak obchodním styku. Jsou zde využívány běžné způsoby plateb či platebních podmínek při obchodní spolupráci. S ohledem na členství v EU zde nepanují žádná ochranná či protekcionistická opatření na dovoz zboží z ČR, proto lze konstatovat, že většina distribučních kanálů a cest je volně průchodná. To platí pro veškeré zboží s výjimkou dovozu alkoholu a alkoholických nápojů, u nichž je nutné podstoupit licenční proces. Jedná se o jednoduché řízení, kde jde spíše o doložení požadovaných dokumentů, které poslouží k registraci subjektu do databáze a následně jsou po subjektu požadovány licenční poplatky v závislosti na druhu dováženého alkoholického nápoje. Pro alkoholické nápoje s obsahem alkoholu do 4,7 %, což je případ piva Chytrón, se jedná o licenční poplatek hrazený na základě prodaného objemu alkoholu. Výše poplatku se dle objemu liší od 100 do 400 € ročně.⁷⁸

Od 1. 1. 2013 došlo ve Finsku ke změně DPH zvýšením obou sazeb o 1 procento, a to na 24 % u základní sazby a na 14 % u snížení sazby. Daň z příjmu právnických osob je ve výši 28 %. Daň z příjmu FO je stanovena progresivně dle výše příjmu a jak je vidět v tabulce 10, daň se dělí do 5 kategorií.

⁷⁸ Údaje poskytnuté finským velvyslanectvím v Praze.

Tab. 10 – Daň z příjmu fyzické osoby

Zdanitelný příjem (EUR)	Sazba daně (%)
do 16 100	0
16 101 – 23 900	6,50
23 901 – 39 100	17,50
39 101 – 70 300	21,50
70 301 a více	29,75

Zdroj: *Podnikání a daně ve Finsku* [online], CzechTrade 1997-2013 [vid. 2013-08-02]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/podnikani-a-dane-ve-finsku-22888.html>

Daňové zatížení patří obdobně jako u ostatních severských zemí k nejvyšším ze všech států EU. Důchodové, zdravotní a nemocenské pojištění tvoří dohromady 7,1 % hrubé mzdy ze mzdy zaměstnance. Zaměstnavatelem je na povinném pojistném dále za zaměstnance odvedeno dalších 22,3 %. U průměrné mzdy se tedy mzdové náklady zaměstnavatele a čistá mzda zaměstnance liší o 42 %, tzn. stejně jako v České republice. Ve Finsku má ministerstvo financí na starosti daňový systém a daňová správa vybírá daně a poplatky. Spotřební a dovozní daň vybírá celní správa a v tabulce 11 je přehled daní za určité objemy produkce a procenta alkoholu.

Tab. 11 – Spotřební daň z piva

Objem produkce (hl)	Daň (EUR)	Objem alkoholu (%)	Daň (EUR)
do 2 000	14,95	0,5 - 2,8	4
2 001 - 30 000	20,93	2,8 a více	29,9
30 001 - 55 000	23,92		
55 001 - 100 000	26,91		

Zdroj: *Excise Duty Tables* [online], European Commission [vid. 2013-12-20]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/excise_duties/alcoholic_beverages/rates/excise_duties-part_i_alcohol_en.pdf

Z výše uvedených faktorů budou mít výše jednotlivých daní přímý vliv na případný vývoz do Finska a zřízení případného zastoupení na místním trhu. Největší vliv bude mít

s největší pravděpodobností přímo daň spotřební, který přímo ovlivňuje cenu nabízeného produktu.⁷⁹

Ekonomické faktory

Z ekonomického hlediska je na tom finské hospodářství v porovnání například s ČR lépe. Při pohledu na výkon ekonomiky vyjádřený prostřednictvím ukazatele růstu HDP, který je sledován v tabulce 8 na straně 61, a to formou meziroční změny vyjádřené v procentech, lze však vypožorovat určitou podobnost. Důsledky finanční krize měly z počátku větší dopad na Finsko, které v roce 2009 postihla recese a to ve výši 8,54 %, což je téměř dvojnásobný propad ve srovnání s Českou republikou, a jedná se o největší propad v rámci celé Evropské unie. Od té doby se vývoj růstu HDP ČR a Finska velmi podobá, rozdíl je pouze v tom, že finskému hospodářství se v tomto ohledu daří zhruba o jedno procento lépe než ČR. Což však znamená, že i finská ekonomika rostla v posledních letech pouze klesajícím tempem a v roce 2012 se opět vrátila do mírné recese. Podle prognózy OECD je pro rok 2013 očekávána stagnace a pro následující rok mírný růst na úrovni 1,7 %.⁸⁰ Tyto odhady lze tedy považovat za mírně optimistické a naznačují pomalé zotavování finské ekonomiky.

I z pohledu ukazatele poměru veřejného dluhu vůči HDP je na tom hodnotově Finsko velmi podobně jako ČR. Hodnota aktuálního zadlužení Finska se pohybuje mírně nad hranicí 50 % HDP a 45 % zadlužení má ČR. Rozdíl je však především v tempu růstu tohoto ukazatele. Finské zadlužení roste pomalejším tempem a v roce 2011 došlo téměř k zastavení růstu zadlužení. Poslední roky se zadlužení Finska zvyšuje meziročně o méně než 10 % zatímco ČR zpravidla o více než 10 %, v tomto ohledu tedy podobnost končí.

Zapotřebí je také zohlednit vliv rozdílné měny a to především s ohledem na v době psaní práce aktuální události na devizovém trhu. Finsko je jedním z členů Eurozóny, tzn. státní měnou je euro. Z toho plyne nutnost například ve smlouvách si zajistit kurzovou doložku

⁷⁹ *Finsko: Finanční a daňový sektor* [online], CzechTrade 1997-2013 [vid. 2013-11-11]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/finsko-financi-a-danovy-sektor-17996.html>

⁸⁰ *Economic Outlook No 93- June 2013 – OECD Annual Projections: Real gross domestic product forecast* [online], OECD [vid. 2013-10-30]. Dostupné z: <http://stats.oecd.org/Index.aspx?QueryId=48221>

pro případy výrazného pohybu měny. Nicméně euro lze považovat za stabilní měnu, u které by neměly být pravidlem výrazné výkyvy. Z výše uvedených ekonomických faktorů nelze očekávat přímý dopad jednotlivých ukazatelů na výsledky pokusu o vstup na finský trh. Nejvlivnějším faktorem mohou být v tomto ohledu pohyby měnového kurzu, které mohou případně vést k zdražení či zlevnění exportovaného zboží.

Socio-kulturní faktory

S ohledem na skutečnost, že plánovaným způsobem vstupu na finský trh by bylo pouze pivo dovážet, nikoliv zakládat přímo výrobní pivovar, je z pohledu socio-kulturních důležitá spíše pivní tradice ve Finsku, nežli například pracovní návyky. Jak již bylo uvedeno výše v tabulce 9 na straně 67, patří obyvatelé tohoto severského státu mezi největší konzumenty piva v Evropě. Z tohoto pohledu je zdejší pivní tradice velmi bohatá, a proto je i tento trh vhodný pro případný export piva. Výhodou finského trhu je i skutečnost, že místní obyvatelstvo je velmi vzdělané a finský vzdělávací systém patří k nejlepším na světě. Proto je zde větší pravděpodobnost, že při výběru produktu zákazník dává přednost kvalitě a své subjektivní preferenci před cenou, která často může limitovat kvalitně a poctivě vyrobené produkty. Dále tato vzdělanost přispívá k snadnému dorozumění a porozumění nejen v komunikaci se zaměstnanci případného zastoupení, ale i v komunikaci navenek. S ohledem na charakter nabízeného produktu, nelze předpokládat, že by zmíněné socio-kulturní faktory nějak výrazně negativně ovlivňovaly případný vstup na zkoumaný trh. V této oblasti Finsko žádným způsobem nevybočuje z evropské kultury a zvyklostí a ani jiných demografických ukazatelů. Nejvlivnějším faktorem z této skupiny může být právě zmíněná vzdělanost, což je však pozitivní skutečnost.

Technologické faktory

Finsko patří mezi státy, které jsou technologicky na velmi vysoké úrovni. To potvrzuje i skutečnost, že odsud pochází i jeden ze světových technologických gigantů společnost Nokia, která byla koupena společností Microsoft v roce 2013. K této vyspělosti pomáhá především vysoká vzdělanost obyvatelstva, která již byla zmíněna, jako jeden ze socio-kulturních faktorů, nicméně tato vysoká kvalita finského školství má z logických důvodů dopad i na technologickou vyspělost především prostřednictvím kvalitního

výzkumu a vývoje. Vysoká technologická úroveň a především zdejší vyspělost komunikačních sítí a technologií by především žádným způsobem neomezovala komunikaci mezi výrobcem a místním zastoupením. Stejně tak je pravděpodobné, že v rámci této vysoké úrovně technologií je i mnoho nutných státních úkonů, jako například licenční řízení, velmi zefektivněno a zrychleno, než je tomu například zvykem na našem českém trhu. Dále je možné využít veškerých výtěžků moderních technologií k vhodné marketingové komunikaci, a to především využitím online médií a sociálních sítí, což může výrazně i snížit náklady na propagaci v případě vhodného využití například ve srovnání s televizní či tištěnou reklamou. Ze zkoumaných technologických faktorů nelze předpokládat negativní ovlivnění pokusu o vstup na tento trh. Technologická vyšší vyspělost Finska ve srovnání s ČR umožní využít širších možností v moderní nejen propagaci výrobku a obecně komunikaci firmy, ale i v řízení a vedení případného zastoupení na tomto trhu.

Z pohledu provedené PEST analýzy lze konstatovat, že aktuální podmínky na finském trhu nezahrnují žádné faktory, které by přímo vedly ke znemožnění vstupu nového produktu. Mezi negativní faktory je z pohledu exportéra nutné zmínit vyšší daňové zatížení a nutnost licenčního řízení při vstupu na trh s alkoholickými nápoji. Naopak mezi pozitivními faktory je zapotřebí vyzdvihnout vysokou vzdělanost obyvatelstva, místní oblíbenost konzumace piva a vysokou technologickou úroveň.

Největší pivní konkurenti:



Obr. 6 – Tamní i zahraniční značky konkurence ve Finsku

Zdroj: *hartwall.fi* [online], Hartwa-Trade [vid. 2013-06-28]. Dostupné z: <http://www.hartwall.fi/en/hartwall/news/2013>

Ve Finsku je pivní tradice velice silná. Finové konzumují jak tmná piva, tak i ta zahraniční jsou velice oblíbená. Pijí se převážně klasická piva, jako jsou ležáky a výčepní piva, ale trh začínají dobývat i piva s nižším obsahem alkoholu (výše Lapin Kulta s 2,7 % obj. alk. nebo Karjala s 2,7 % obj. alk.) a poslední jeden až dva roky Finové začínají propadat ciderům a pivům s příchutí s nízkým obsahem alkoholu. Na finském trhu se prodávají místní i zahraniční cidery značek viz obrázky Strongbow a Bulmers (Velká Británie), Foster's Radler (Austrálie), Upcider a Hartwall Jaffa (Finsko). Poslední dva zmíněné cidery Upcider a Jaffa jsou letošními hity, proto vstup na finský trh s českým Chytrónem by byl velice vhodný. Ve Finsku se převážně prodává pivo v půllitrových a třetinkových plechovkách nebo lahvích, ale trend plnění piva do PET lahví se dostává i do této země.

Založení pobočky

Vstup na zahraniční trh by byl v podobě výroby piva v České republice s přímým vývozem a založením pobočky a skladu v zemi dovozu. Pro založení pobočky ve Finsku se nemusí zakládat žádná nová firma, ani není potřeba mít základní kapitál. Stačí pouze do názvu pobočky uvést zřetelně obchodní název firmy a také to že se jedná o pobočku. Kancelář pak vede vlastní účetnictví a česká mateřská firma ručí za závazky a pohledávky pobočky.⁸¹

K vedení pobočky je zapotřebí pronajmout kancelář (o rozloze 100m²) a sklad (o výměře 190m²), které jsou v jedné budově v ulici Pikkupurontie 2, 00880 Helsinky, v průmyslové oblasti. Náklady za oboje prostory činí 2 900 EUR měsíčně.⁸²

Finská pobočka by zaměstnávala finské pracovníky – sekretářku a skladníka na plný úvazek a účetní na čtvrt úvazku a českého obchodního zástupce jako vedoucího pobočky.

⁸¹ *Pravidla pro podnikání ve Finsku* [online], CzechTrade 1997-2013 [vid. 2013-09-26]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/pravidla-pro-podnikani-ve-finsku-5435.html#prafopod>

⁸² *Vuokrataan teollisuus- ja varastotila 290 m²; Pikkupurontie 2, Helsinki (Herttoniemen teollisuusalue)* [online], Huoneistokeskus 2013 [vid. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.huoneistokeskus.fi/Aspx/Realty/RealtyDetails.aspx?Tab=Details&CurrentPage=5&RealtyID=7007759&SearchID=bdf2acfc7b5b4eba94e23c0afc15e675&OrderBy=RentPerMonth%20asc>

Platy jsou určeny podle průměrných mezd zaměstnanců ve Finsku, viz webové stránky www.indeed.com/salary⁸³.

Platy pracovníků:

- Obchodní zástupce (plný úvazek) – 45 840 EUR ročně
- Skladník (plný úvazek) – 15 280 EUR ročně
- Sekretářka (plný úvazek) – 19 100 EUR ročně
- Účetní (čtvrt úvazku) – 6 303 EUR ročně

Platy pracovníků a sociální a zdravotní pojištění za rok činí celkem 105 991 EUR.

Další náklady:

Podle odhadů by bylo vhodné importovat 4 800 beden piva, tedy 120 palet. Vzhledem k trvanlivosti piva by bylo vhodné rozložit import do dvanácti měsíců, tedy každý měsíc jednu cestu s nákladem deseti palet. Jedna europaleta pojme 40 beden a jedna bedna obsahuje dvacet půllitrových lahví, tedy celkový import za jeden rok by bylo 480 hl piva.

- Náklady za dopravu: silniční přeprava firmou TOPTRANS, jedna cesta činí 68 850 Kč bez DPH včetně nákladů za trajekty a všech poplatků (kalkulace od firmy TOPTRANS)
- Náklady na telefon: název služby Yrity 1000: 19,90 EUR za měsíc (1 000 minut, 1 000 sms, rychlost internetu 21 Mbits/s), telefon je v ceně tarifu.
- Náklady na kancelář: nábytek – cca 2 400 EUR, dva notebooky s příslušenstvím – 1 500 EUR, multifunkční tiskárna 2 000 EUR – celkem 5 900 EUR
- Náklady na sklad: koupě vysokozdvizného vozíku 4 679 EUR (121 022 Kč)
- Náklady na automobil: koupě na leasing, značka Škoda Rapid, motor 1,6 tdi, měsíční splátka cca 307,9 EUR (7 963 Kč), kalkulace od firmy ŠkoFin. Vozidla dovezená do Finska z jiných zemí jsou do šesti měsíců pobytu osvobozená od silniční daně.

⁸³ Pro přepočtení měn z USD na EUR byl použit kurz střed ČNB; 1 EUR = 0,764 USD k datu 10. dubna 2013.

Tabulka 12 vykazuje výsledné kalkulace nákladů jak v eurech, tak i v korunách na založení pobočky ve Finsku. Pod tabulkou se nachází celkové vyhodnocení průzkumu.

Tab. 12 – Výsledná roční kalkulace nákladů

Výsledná kalkulace nákladů za rok⁸⁴		
Spotřební daň	9 096 €	235 268 Kč
Doprava	31 943 €	826 206 Kč
Mzdové náklady	105 991 €	2 741 457 Kč
Nájem skladu a kanceláře	34 800 €	900 102 Kč
Vybavení kanceláře	5 900 €	152 604 Kč
Paušál - telefon	239 €	6 182 Kč
Vybavení skladu	4 679 €	121 022 Kč
Náklady na automobil	3 695 €	95 571 Kč
Náklady celkem	196 343 €	5 078 412 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

Vyhodnocení průzkumu

Finsko je po politicko-ekonomické stránce velice vhodným subjektem pro vstup, avšak prozatím neexistují veřejně přístupné sekundární informace či statistiky o konzumaci nebo oblibě ochuceného piva ani ve Finsku ani v celé Evropě. Pokud pivovar vážně uvažuje o vstupu na cizí trh, pak by se jednalo o velice nákladnou investici, viz tabulka 12 výše a bylo by vhodné zadat průzkum trhu specializované agentuře a zjištěné výsledky by posléze potvrdily nebo vyvrátily záměr proniknutí na trh. Výše uvedená tabulka shrnuje základní náklady spojené se založením pobočky a jejím vedením po jeden rok. Pochopitelně vstupní náklady jako je koupě vybavení skladu a kanceláře jsou znatelné a zvyšují obvyklé náklady na chod pobočky. Nejvyšší položkou v tabulce jsou mzdové náklady z toho důvodu, že vedoucí kanceláře by měl být kvalitní a zkušený český obchodník, který bude vykonávat časově a psychicky náročné povolání. Obchodní zástupce ve Finsku by měl mít příslušné zázemí a proto zvolená strategie vstupu na zahraniční trh, tedy přímý vývoz s tamní pobočkou a skladem plně odpovídá. V popisu práce by bylo navazování kontaktů po Finsku a s tím spojené cestování a zároveň i vedení pobočky. Také se bude jednat o práci mimo domov a bylo by zapotřebí, aby tento

⁸⁴ Pro přepočty všech měn byl použit kurz střed ČNB; 1 EUR = 25,865 Kč k datu 10. dubna 2013.

pracovník uměl perfektně anglicky a prošel jazykovým kurzem finštiny. Tedy mzda pro vedoucího pobočky není průměrnou mzdou v oboru ve Finsku, jako je určeno u ostatních zaměstnání, nýbrž by se jednalo o motivující mzdu.

Z celkového hlediska není nyní vhodné vstupovat na finský trh a to ze dvou důvodů. První důvod je zřejmý, aby se pivovar nejprve zaměřil na český trh s radlery a pivy s příchutí, který se teprve rozvíjí a aby si pivo Chytrón zejména získalo na českém trhu své konzumenty. Druhým důvodem je finanční situace pivovaru. Za rok 2011 pivovar vykazoval ztrátu, proto se nepředpokládá, že by vynaložil cca 5 mil. Kč na expanzi do zahraničí. Nicméně vratislavický pivovar má ve Finsku své konzumenty a zákazníky, proto by bylo vhodné tuto možnost ihned nezavrhovat a počkat na příhodnější dobu pro vstup z hlediska ekonomické situace pivovaru.

3.2 Cíle výzkumu chování spotřebitele

Jednou z metod pro získání velkého množství odpovědí v široké škále otázek je dotazníkové šetření. Dotazník byl sestaven s cílem zjistit preference respondentů, podle kterých se bude autorka práce řídit při návrhu na zlepšení marketingového mixu výrobku. Součástí hlavního cíle je, zda odpovědi respondentů podpoří či vyvrátí předpoklad, že nový výrobek bude určen pro mladé konzumenty, ženy nebo pro sportovce po výkonu. Ženy i muži, staří i mladí lidé mají rozdílné chutě, proto trh nabízí široké pole chutí piv a nápojů na bázi piva. Všeobecně se dá říci, že ženy mají rády sladké pochutiny, stejně tak mladí lidé a proto pivovary přišli s variantou sladkých a ochucených piv s nižším obsahem alkoholu, aby oslovili i ženy a konzumenty mladšího věku. Dále se v dotazníkovém šetření zjišťuje nejčastější objem nakupovaného piva, a jaké balení či materiál nejvíce preferují konzumenti piva při jeho nákupu. V neposlední řadě se dotazník ptá respondentů na dostupnosti vratislavického piva v obchodech v Libereckém kraji a na podvědomí respondentů o značce Konrad.

Dotazníkové šetření bylo předkládáno respondentům elektronickou formou prostřednictvím e-mailu a sociálních sítí a dále pak přímým kontaktem s respondentem. Elektronická forma byla zvolena proto, že se neočekává, že by většina lidí neměla v této

době přístup na internet a také z toho důvodu, že elektronický dotazník mohli respondenti vyplnit v kteroukoliv hodinu, kterýkoliv den a proto neměli pocit, že byli tímto dotazníkem obtěžováni. Otázky byly kombinací kvalitativní i kvantitativní metodou průzkumu, neboli kombinace otázek na preference a motivace koupě nebo otázky kolektivizující, dále byly kombinace otevřených otázek a otázek s výběrem odpovědí. Na devatenáct otázek celkem odpovědělo 138 respondentů.

3.3 Metodologie a postup

Aby bylo možné určit vhodnou marketingovou strategii, je nutné získat informace o spotřebitelích, potřebné pro účel marketingové strategie a tím potvrdit či vyvrátit předpoklady uvedené v předchozí podkapitole 3.2.

Dotazník byl sestaven z pěti základních oblastí. Dělí se na preference dotazovaných ohledně výrobku (preferovaná příchut', obliba experimentování s ochucenými pivy, atd.), upřednostňovanou cenu výrobku dotazovanými osobami, obal a objem kupovaného piva, povědomí o značce a třídící parametry. Dotazník obsahuje jednu otevřenou otázku a 18 uzavřených otázek, přičemž všechny uzavřené otázky byly typu výběrového, tedy možnost jedné odpovědi.

Jako druh metody sběru dat byl proveden průzkum pomocí dotazníkového šetření. Jedná se tedy o získání primárních dat, která byla sestavena s použitím metody kvantitativního výzkumu, tedy získat co nejvíce měřitelných dat z jednotlivých možností odpovědí. Sběr dat byl prováděn v Libereckém kraji v rozmezí od 3. března do 29. dubna 2013 prostřednictvím elektronické formy a osobního dotazování. Z časových i finančních možností autorky byl dotazník vyvěšen na webových stránkách Google Docs, na které se odkazovalo prostřednictvím sociální sítě a e-mailu. Tato metoda sběru dat byla zvolena proto, že autorka chtěla respektovat soukromí respondentů a osobně je neobtěžovat dotazováním. Respondenti si sami zvolili kdy, kde a zda chtějí zodpovědět dotazník. Tento způsob sběru dat se projevil jako velice účinný, avšak pouze u té skupiny (84 % dotazovaných), která má přístup k počítačovému vybavení, potažmo k internetu. Zbýlých

16 % dotazovaných vyplnilo dotazník při osobním dotazování. Důvodem osobního dotazování byl chybějící přístup k internetu u těchto respondentů.

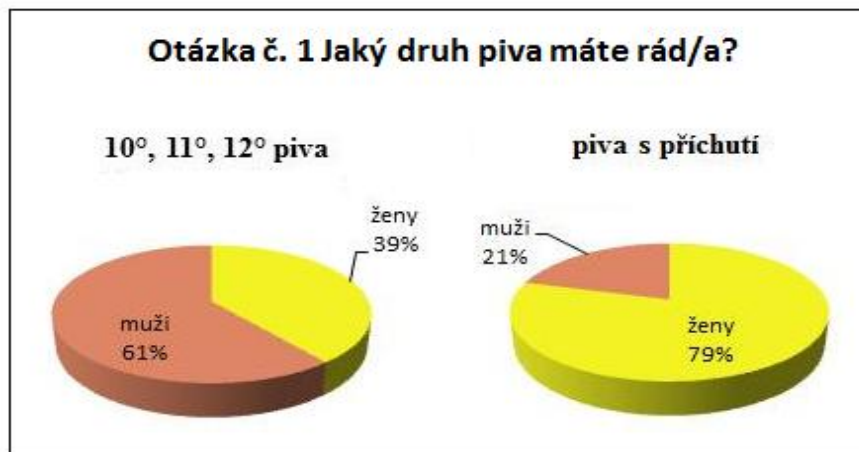
Data získaná z dotazníkového šetření jsou uspořádána do přehledných grafů (přílohy E až O), složených z četností odpovědí respondentů. V kapitole 4. *Vyhodnocení výzkumu* jsou odpovědi dále rozvedeny dle třídících parametrů podle věku a pohlaví. Tyto dva třídící parametry byly zvoleny v souladu s cíli výzkumu – předpokladu oblíbenosti piva s příchutí u žen a mladé generace.

4. Vyhodnocení výzkumu

Kapitola *Vyhodnocení výzkumu* popisuje dosažené výsledky, které se dělí do pěti kategorií. Jednotlivé otázky dotazníku včetně výsledných odpovědí jsou uvedeny v přílohách E až O. Aby byl dotazník relevantní k návrhům autora, pak je nutné, aby obsahoval otázky na marketingový mix, přičemž distribuce výrobku nebyla součástí dotazníku. Dotazníkové šetření je rozděleno na preference dotazovaných na samotný výrobek, vnímání ceny, obalu a značky zákazníkem. Poslední oblastí dotazníku jsou třídící parametry. Jelikož by slovní vyhodnocení celého dotazníkového šetření bylo příliš obsáhlé pro účely diplomové práce, následující kapitoly popisují pouze vybrané výsledky a zbylé jsou k dispozici ve zmíněných přílohách.

4.1 Preference

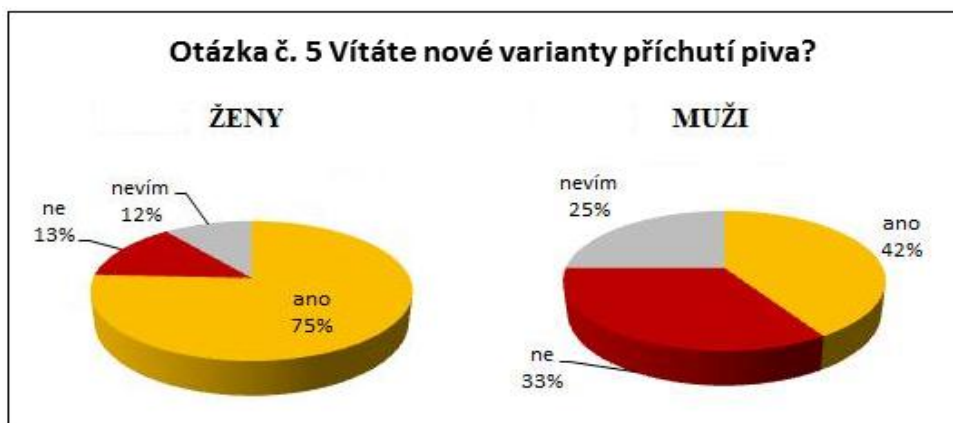
První otázka dotazníku „Jaký druh piva máte rád/a?“ ukázala jasnou preferenci odpovědi 10°, 11° a 12° piv před ostatními druhy, kdy tyto klasická piva upřednostnilo 65 % respondentů. Při bližším prozkoumání je možné zjistit, kdo tato piva upřednostňuje. Důkladnější rozbor volby piv „10°, 11°, 12°“ a další odpovědi „piva s příchutí (např. ovoce)“ zobrazuje obrázek 7 uvedený níže. Z prvního grafu bylo zjištěno, že na odpověď „10°, 11°, 12°“ odpovídají právě muži, kteří ve většině tj. v 61 % volí tyto druhy piv. Naopak při odpovědi „piva s příchutí (např. ovoce)“ měly jasnou převahu ženy se 79 %, což je naprosto zřetelné z obrázku 8 na další straně.



Obr. 7 – Rozbor odpovědí otázky č. 1

Zdroj: Vlastní zpracování.

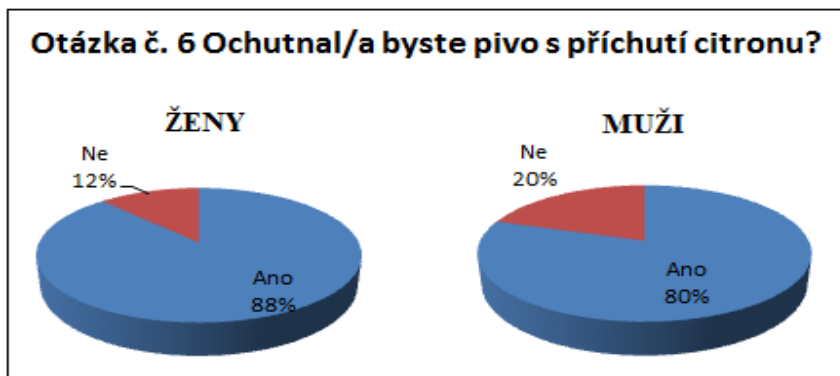
Otázka č. 1 úzce souvisí s otázkou č. 5 „Vítáte nové varianty příchutí piva?“, kdy v porovnání níže uvedeného obrázku 8 je jasné, že ženy mnohem více preferují nové chutě pív, na rozdíl od tradičních mužských konzumentů piva, kteří (v porovnání se ženami) v daleko větší míře upřednostňují klasickou chuť piva na rozdíl od té nové.



Obr. 8 – Rozbor odpovědi otázky č. 5 z hlediska pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování.

Výrobek, kterým se zabývá diplomová práce, je pivo s příchutí citronu. Tudíž bylo zapotřebí se zeptat potencionálních konzumentů, zda by měli zájem ochutnat pivo s příchutí citronu. Na otázku č. 6 „Ochutnal/a byste pivo s příchutí citronu?“ odpovědělo 84 % respondentů kladně a 16 % záporně.



Obr. 9 – Rozbor odpovědi otázky č. 6 z hlediska pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování.

Podrobnější rozbor odpovědí na tuto otázku z hlediska žen a mužů, pak je zobrazen na obrázku 9. Obě skupiny se k citronové příchuti staví velice kladně, ale v porovnání obou grafů, ženy upřednostňují tuto chuť o necelých deset procent před muži.

4.2 Cena

Cena je faktor, který silně ovlivňuje výběr kupovaného piva. Spotřebitelé při nákupu piva v obchodech preferují nižší až střední (11 Kč – 20 Kč) cenu piva, jak vyplývá ze zjištění v otázce „V jakém cenovém rozmezí nakupujete nejčastěji pivo v obchodech?“, viz obrázek 10.



Obr. 10 – Rozbor odpovědi otázky č. 9

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tento výsledek reálně odpovídá zjištěným cenám v tabulce 5 *Česká i zahraniční konkurence distribuující do obchodů v Libereckém kraji* na straně 50 v podkapitole 2.4.2 *Cenové strategie*. Pivo Chytrón rovněž spadá do této cenové kategorie.

4.3 Obal a objemové množství

Obrázek 11 shrnuje preferenci kupovaného obalu zákazníky. Na otázku „Jaký typ balení piva zákazník preferuje“ odpovědělo 65 % dotazovaných sklo, 27 % respondentů odpovědělo plech a zbylých 7 % upřednostňuje PET lahve. Tento výsledek není překvapivý, neboť se dá konstatovat, že je v České republice prodej piva ve skleněných lahvích tradiční. Nicméně se dá usuzovat, že v obalových materiálech typu plech a především v plastu vidí čeští sládky budoucnost. Řekněme, že například před pěti lety by bylo nemyslitelné stáčet piva do PET lahví, nyní se však jedná o realitu. Pivo stáčené do PET lahví začíná být velice populární a na pultech českých obchodů se již běžně objevují 1,5 litrové plastové lahve.



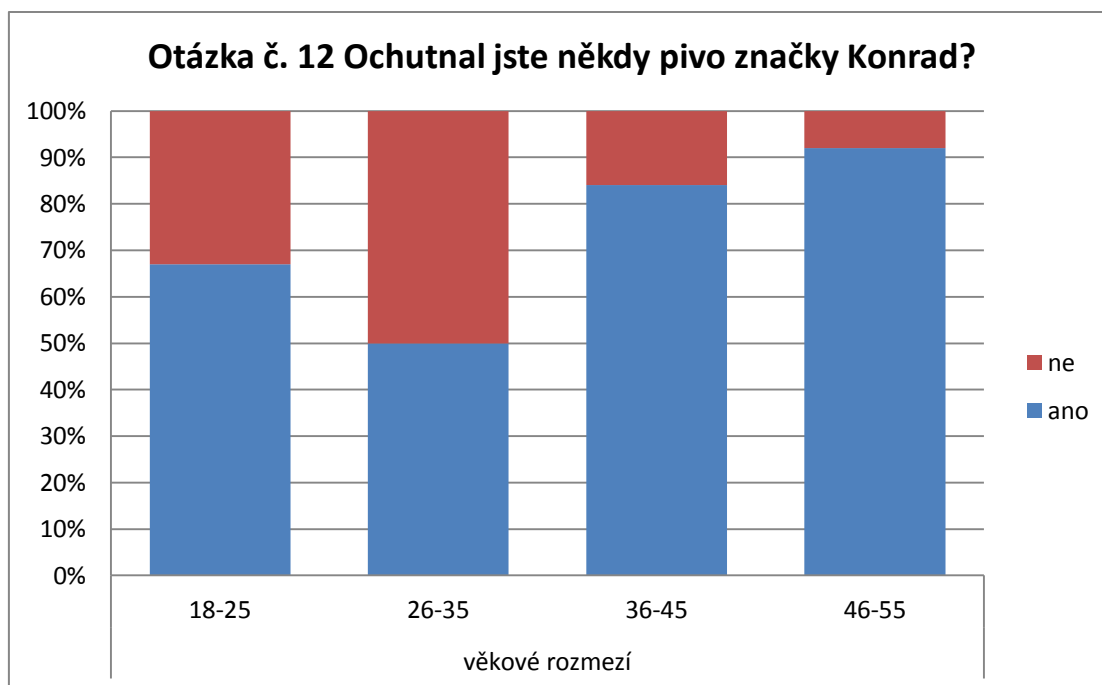
Obr. 11 – Rozbor odpovědí otázky č. 10

Zdroj: Vlastní zpracování.

Na otázku č. 11 „Jaké množství piva preferujete při nákupu?“, uvedenou v příloze, nejvíce respondentů preferuje při nákupu půllitrové balení piv (67 %), což stejně jako nejoblíbenější materiál sklo stále vede u konzumentů po celé desetiletí.

4.4 Vnímání značky

Piva značky Konrad jsou v Libereckém kraji populární a 68 % dotazovaných odpovědělo, že pivo této značky již dříve ochutnalo. Při detailnějším rozboru této otázky z hlediska věku respondenta vycházejí odpovědi následovně:



Obr. 12 – Rozbor otázky č. 12

Zdroj: Vlastní zpracování.

Z výše uvedeného obrázku 12 vyplývá, že jednak je značka Konrad velice oblíbená, ale také že oblíbenost značky roste s věkem, výjimkou je pouze první sloupec obrázku.

V otevřené otázce č. 7 „Jakou značku ovocného piva jste již ochutnal/a“ respondenti vypisovali, jaká piva s příchutí již ochutnali. Na obrázku 13 je vyobrazená preference jednotlivých značek. V grafu byly zohledněny pouze značky s vyšší četností výskytu než 5. Dále v grafu nejsou uvedeny špatné odpovědi, respondenti někdy uváděly značky nebo pivovary, které neprodukují ovocná piva.



Obr. 13 – Rozbor otázky č. 7

Zdroj: Vlastní zpracování.

Z grafu tedy vyplývá, že přes polovinu dotazovaných uvedlo značku Staropramen, následuje druhý u zákazníků nejpopulárnější Gambrinus a Zlatopramen, obě tyto značky uvedlo celkem 49 respondentů. Výsledky téměř totožných počtu odpovědí pro Chytrón a Frisco velice překvapily, neboť Frisco je celorepublikově známý a propagovaný nápoj. Nicméně obrázek 13 ukazuje, že Frisco pravděpodobně není vnímáno jako sladový produkt, proto jej zmínilo méně respondentů, než se očekávalo. Bernard má ovocná piva pouze v nealkoholické podobě, proto pravděpodobně není oblíben u všech zákazníků a pivo Fénix se podává převážně v restauračních zařízeních, tudíž není tolik rozšířen jako předchozí piva.

4.5 Vyhodnocení třídících parametrů

Do třídících parametrů bylo zahrnuto pohlaví respondenta, věk, vzdělání a stav (studium, ne/zaměstnaný, důchodce). Dotazník zodpověděla téměř polovina žen, tedy 49 %, což při hlubším zpracování otázek ukázalo jako velice objektivní kritérium.

Věkové rozložení respondentů se pohybovalo v nižší věkové skupině - do věku 35 let reagovalo na dotazník 74 % respondentů, což také splňuje podmínky dotazníku a to, že cílovou skupinou jsou ženy a mladí lidé. S tímto je spojený další parametr, stav respondenta. Tuto oblast tvořili dvě velké skupiny studentů (40 %) a zaměstnání (54 %).

Další velkou skupinou tvořili ženy i muži s vysokoškolským vzděláním. Tato skupina tvořila 60 % dotazovaných. Graficky vyjádřené jednotlivé třídící parametry jsou k dispozici v přílohách N a O.

4.6 Celkové vyhodnocení výzkumu

Z výsledků dotazníků vyplývá, že potenciální zákazník se nebrání experimentům, tedy ochutnávání nového druhu piva i nových příchutí. Zákazník se potažmo nebrání citronové příchuti piva. Potvrdila se teorie, že konečným spotřebiteli budou ženy a mladí lidé. Konzument nejvíce preferuje půllitrové skleněné lahve a cena 0,5 l piva by se měla pohybovat do 20 Kč.

Značka Konrad je podle respondentů dostupná v obchodech v Libereckém kraji, nicméně není dostatečně propagována. Oblíbenost značky je u starší generace velice vysoká, ale jelikož je Chytrón určen pro mladou generaci, je nutné, aby pivovar zaměřil marketingovou propagaci právě na mladé zákazníky. Z dotazníku vyplývá, že se Chytrón umístil za takovými giganty jako je Staropramen, Gambrinus a Zlatopramen. Umístění piva Chytrón na čtvrtém místě lze také odůvodnit tím, že dotazníkové šetření probíhalo v Libereckém kraji, kde jsou produkty vratislavického pivovaru známé a oblíbené. Například Frisco je celorepublikově známá značka, ale respondenti jej nevnímají jako sladový nápoj, proto se umístilo až za Chytrónem.

5. Vlastní návrh

Cílem, jak už samotný název diplomové práce napovídá, je doporučení vhodného vstupu výrobku Chytrón na trh, jehož součástí bude doporučení vhodného marketingového mixu výrobku.

5.1 Výrobek

Samotný design lahve je na první pohled poutavý, má nevšední tvar a barvu světle zelenou. Etiketě se též nedá nic vytknout, má odlesk, který zaujme zákazníka. Jelikož je ale Chytrón určený především pro ženy a mladší generaci, pak by měl něčím upoutat, mladí lidé mají rádi hravost a kreativitu, proto by bylo vhodné zátkovat lahve Chytrónu zátkami s tzv. šroubovacím twist off uzávěrem, které jdou otevřít nikoliv otvírákem, nýbrž pootočením ruky. Pokud si mladí lidé koupí Chytrón na party, k ohni či na pláž, nemusí nikde hledat nebo si s sebou brát otvírák a jednoduše si jej otevřou pomocí vlastní síly. Další dobrou vlastností tohoto uzávěru je, že se lahev dá znovu zavřít. Navíc každé pivo nemá toto originální otevírání lahví, proto by se tímto obal piva mohl odlišit od jiných lahví radlerů a piv s příchutí.

Dalším vhodným námětem by bylo stáčení Chytrónu do PET lahví a klasických pětilitrových soudků. Stáčení do PET lahví se stává v dnešní době trendem, což také dokazuje tabulka Změna struktury balení piva v 2007 a 2011 Přílohy B, kde je uveden nárůst či pokles stáčení piva do různých druhů obalů mezi lety 2007 a 2011. Stáčení do PET lahví vykazuje nejvyšší nárůst a to 5,7 %. Vratislavický pivovar vlastní linku jak na stáčení piva do PET lahví, tak i na stáčení do těchto malých soudků a proto by se nemuselo uvažovat o zvýšení nákladů na pořízení těchto linek. Konzument by tedy měl na výběr mezi menším a větším objemem či mezi klasickou skleněnou lahví, lehčí PET lahví nebo soudkem.

5.2 Cena

Výrobek je ve fázi zavádění na trh. I když by bylo vhodné použít strategii rychlého pronikání, kde pivovar vytvoří masivní kampaň, je nutné pohlížet na ekonomickou situaci firmy. Pivovar vykazoval za rok 2011 ztrátu, i kdyby se firmě v roce 2012 více dařilo, z výchozí situace se dá usoudit, že by bylo vhodnější implementovat strategii pomalého pronikání, tedy propagovat výrobek s nízkou cenou za nízké náklady na propagaci.

Nízká cena výrobku se zdá být logickým východiskem, neboť v posouzení s konkurencí nemůže být Chytrón dražší než celorepublikově známý Gambrinus. Chytrón (byť kvalitou) může převyšovat Gambrinus či Staropramen, ale pokud se jedná o neznámý výrobek regionálních rozměrů, který není nijak lukrativní, měl by podle názoru autorky oslovit hlavně cenou. Jak vychází z dotazníkového šetření, cílová skupina zákazníků je též cenově zaměřená.

5.3 Distribuce výrobku

Z hlediska distribuce by bylo vhodné se nejprve zaměřit na český trh. Jak bylo zjištěno v kapitole 3.1.1 *PEST analýza*, distribuce na finský trh by byla při relativně malém objemu exportovaného piva velice finančně náročná.

Doporučuje se tedy pivovaru vyjednat zalistování Chytrónu v prodejnách, kde se už značka Konrad prodává a to z důvodu již navázaných kontaktů, tedy snazší komunikace se zástupci prodejen a zároveň rozšíření produktové řady značky Konrad v daných obchodech. Jak již bylo v diplomové práci zmíněno, pivovar HOLS, a. s. má celou Českou republiku pokrytou svými obchodními zástupci, pivovar tedy má pracovní sílu pro rozšíření piva Chytrón i do dalších regionů.

Ze získaných informací o e-shopech v pivovarech bylo zjištěno, že provoz internetových obchodů není běžnou záležitostí, ale bylo by jej vhodné zavést ve vratislavickém pivovaru. Pivovar by mohl doplnit své webové stránky o internetový obchod a objednávkový formulář. V e-shopu by bylo možné prodávat pětilitrové pivní soudky Chytrónu a dalších piv, püllitry a sklenice s logem Konrad, oblečení pro volný čas, sportovní a cyklistické

oděvy, firemní oděvy pro restaurace a hospody. Dále pak tašky, batohy a jiné doplňky z textilu a jiné propagační předměty. Objednávkový formulář by sloužil pro velkoodběratele jako alternativa dosavadních možností objednávek.

5.4 Marketingová komunikace

Vzhledem k výše zmíněné ekonomické situaci pivovaru budou zmíněny cenově dostupné varianty propagace. Cílem propagace bude zviditelnit Chytrón jakož nový výrobek, informovat zákazníky a zajistě zvýšit obrát. Propagace bude zaměřená na koncového spotřebitele, neboť on zvyšuje zisky pivovaru. V propagaci bude kladen důraz na vlastnosti Chytrónu a jednou z hlavních úloh bude diferenciacie od radlerů. Jelikož se jedná o sezónní nápoj, propagace Chytrónu by měla největší důraz v letních měsících.

Reklama by měla být v souladu podle zákona 40/1995 Sb. § 4 na alkoholické nápoje a to tak, že nesmí nabádat ke konzumaci alkoholu osoby mladší osmnácti let. Také nesmí tvrdit, že alkohol zvyšuje společenský úspěch a že alkohol obsažený v nápoji má kladné vlastnosti a další podmínky v zákonu obsažené.⁸⁵

5.4.1 Public relations

Webové stránky pivovaru prošly během roku 2013 značnou rekonstrukcí, avšak jako u minulých webových stránek, tak i u těchto chybí několik důležitých informací. Prvně, historie pivovaru končí v roce 2000, přičemž v této době se jedná o nový začátek pivovaru pod vedením firmy HOLS, a. s. a od té doby proběhlo mnoho důležitých změn a inovací, které by bylo vhodné zmínit. Dále se doporučuje pivovaru důkladně zrevidovat text, poněvadž určité nejasné informace mohou zmást zákazníka. Konkrétně u představení piva Chytrón pivovar uvádí dvě hodnoty obsahu alkoholu v nápoji. Také webové stránky jednou uvádí název Chytron a jinde Chytrón, tudíž zákazník si nemusí být jist, jak se pivo

⁸⁵ *Zákon o regulaci reklamy – Článek I – Obecná ustanovení*, § 4 zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona [online], Business.center.cz [vid. 2013-09-13], ISSN 1213-7235. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

nazývá. Dále je pivovaru doporučeno vložit okénko, do kterého bude zákazník při vstupu na tyto webové stránky povinen vyplnit své datum narození či zaškrtnout, že prohlašuje, že je již plnoletý.

Z těchto nedostatků a předchozí roky neupravovaných webových stránek se dá usoudit, že pivovar nemá kapacity na jejich vedení. Proto je možné spravovat webové stránky externě, například formou studentské soutěže. Pivovar by spolupracoval s Fakultou mechatroniky, informatiky a mezioborových studií na TUL. Jelikož webové stránky mají nový design a nepotřebují kompletně přeměnit, pak by soutěž spočívala v návrhu užitečných, designových či jiných doporučení, která by učinila webové stránky pivovaru originálními. Soutěž by probíhala po dobu tři měsíců, v období výuky v zimním či letním semestru a web master, který by vypracoval nejlepší návrh na vylepšení webových stránek, by obdržel smlouvu na jejich spravování a hodnotnou cenu dle uvážení a možností pivovaru. Pivovar by tímto navíc dal příležitost studentům uplatnit se na trhu práce v průběhu jejich studia, což by přispělo i ke zlepšení image společnosti a to navíc u cílové skupiny zákazníků pro produkt Chytrón.

S webovými stránkami i celou propagací by mohla být propojená společenská odpovědnost pivovaru. Na billboardech propagujících značku či jednotlivé produkty jako Chytrón, by mimo hlavního sloganu mohla být umístěna hesla, která vybízejí k zodpovědnosti spotřebitelů při pití alkoholu. Zároveň by skrze těchto hesel kupříkladu i vtipnou formou sděloval, že nesouhlasí s konzumací piva před řízením auta, před sportem, v pracovní době a dalších činnostech, kdy by alkohol neměl být konzumován. Návrhem takových hesel by mohlo být „Alkohol až po jízdě“ nebo „Nesedej na kolo, když máš v sobě alkohol“. Kromě osvěty tohoto typu může být propagace výroby piva bez chemických přísad, tedy k obarvení Červeného krále pivovar nepoužívá chemická barviva ale přírodní bylinné maceráty. Nebo proč má Chytrón kratší dobu spotřeby oproti ostatním radlerům a ochuceným pivům? Odpovědí je, že při výrobě se nepoužívají umělá sladidla, nýbrž zdravější přírodní cukry.

5.4.2 Návrh marketingové komunikace při uvedení výrobku na trh

Plán marketingové komunikace pro uvedení piva Chytrón na český trh bude prováděn pomocí tzv. metody SMART, která se běžně užívá při projektovém řízení.

Chytrón by bylo vhodné propagovat s mírným předstihem před dodáním do obchodů a to v rámci 1-2 týdnů. Uvedením piva Chytrón by se začalo inzerováním několika článků v časopisech a lokálních denících. Posléze by se pokračovalo výlepem billboardů v místech prodeje. Dalším nástrojem by byly promotion akce. Jednalo by se o levný ale zároveň účinný způsob propagace výrobku. Promotion akce by se odehrávaly v místech prodeje, tedy v obchodních centrech, na plážích, v rekreačních areálech, na lokálních festivalech a dalších akcích. Promotion akce se mohou zdát jako nepříliš účinné pro podporu prodeje, ale hostesky by naopak informovaly potenciální zákazníky o značce, vlastnostech piva Chytrón a odpovíděly by na další zákaznické otázky. Dále by hostesky mohly být informované, kde je nejbližší prodejna či stánek, kde by bylo možné zakoupit Chytrón.

Další zajímavou formou podpory prodeje jsou soutěže o hodnotné ceny. Soutěž by měla dvě kategorie. První kategorie by byla originální fotografie s lahví Chytrónu – zákazníci by zapojili fantazii a nezáleží na provedení, hlavní je originalita. Druhou kategorií by bylo vymyšlení originálního, krátkého a úderného sloganu či motta pro Chytrón. Soutěž by trvala dva měsíce a soutěžící by své nápady posílali elektronickou poštou se svým kontaktem. První tři místa v kategorii Fotografie by byly uveřejněny na webových stránkách a ve čtvrtletníku Vratislavický Ležák. Vítězný slogan bude též uveřejněn na webových stránkách a ve čtvrtletníku a navíc bude umístěn ve všech reklamách na Chytrón. Obě kategorie bude vyhodnocovat porota složená z ředitele pivovaru, vedoucího marketingového oddělení, vedoucího obchodního oddělení, vedoucího výroby a vybraného zaměstnance. Jelikož se u kategorie Slogan jedná o vyhodnocení vítězného hesla, udělí se pouze jedna cena a to pro vítěze. Ceny za první místo by byly pro obě kategorie stejné, tedy by se jednalo o víkendový pobyt v hotelu Ještěd pro dvě osoby, dva vstupy do zoologické zahrady, dva vstupy do Aquaparku v Babylonu, prohlídka pivovaru a sud piva dle vlastního výběru. Druhá cena (už jen v kategorii Fotografie) by byla prohlídka pivovaru pro dvě osoby a sud piva dle vlastního výběru, třetí cena – malý soudek

dle vlastního výběru, 4. – 20. cena: kombinace tří piv v dárkovém balení, 21. – 50. cena: upomínkové předměty. Soutěžící se mohou zúčastnit obou kategorií Fotografie i Slogan a oba návrhy je možné poslat v jednom e-mailu. Soutěže se též mohou zúčastnit všichni, kteří mají možnost zakoupit pivo Chytrón, tedy soutěž nemusí být záležitostí jen Libereckého kraje. Výše zmíněné činnosti marketingové komunikace jsou graficky zobrazeny na obrázku 14, který vyobrazuje jednotlivé druhy propagace během celého roku.

	Měsíc											
	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
Inzerce												
Outdoorová reklama												
Promotion akce												
Soutěže												
Výstavy, veletrhy, pivní soutěže												

Obr. 14 – Plán marketingové komunikace při uvedení nového výrobku

Zdroj: Vlastní zpracování.

Do inzerce jsou zařazeny články v místních novinách a placené reklamy v MF Dnes. Ale především se jedná o inzerci v čtvrtletníku Vratislavický ležák, vydávaném samotným pivovarem. Inzerce je vyobrazena v průběhu celého roku.

Druhou položkou je outdoorová čili venkovní reklama, která bude obsahovat především velkoplošnou reklamu. Výhodou venkovní reklamy je, že je nepřetržitá po celou dobu pronájmu a zároveň zasáhne všechny kolemjdoucí, mezi nimiž je i cílová skupina. Venkovní velkoplošné reklamy by byly pronajaty od začátku dubna do konce června a to z již zmíněného důvodu – pivo Chytrón je letní osvěžení, proto se musí zacílit právě v tomto období, aby bylo pivo v letních měsících již umístěné v povědomí zákazníků. První etapa billboardů by byla do konce doby konání soutěže – jedna část by upozorňovala na tuto soutěž a druhá část billboardů by propagovala samotný výrobek. Vyhotovení billboardu by bylo takové, že by se záměrně nechalo místo pro budoucí motto ovocného piva. Jednou z možností je, že místo pro budoucí motto by bylo viditelné a sám billboard by upozorňoval na probíhající soutěž. Po vyhodnocení soutěže by billboardy byly upraveny tak, aby se na ně toto motto doplnilo.

Mezi Promotion akce patří ochutnávky, účasti na festivalech či dalších větších společenských akcích. Ochutnávky by probíhaly v obchodech a studentských areálech typu koleje a to v měsíci dubnu a květnu. Od června do poloviny září by následovaly ochutnávky na koupalištích a dalších letních a vodních areálech v Libereckém kraji. V těchto měsících by probíhaly také ochutnávky na festivalech a jiných akcích. Promotion akce by zaštiťovaly dvě hostesky a každá z nich by byla na jiném místě.

Soutěže v kategorii Fotografie a Slogan by probíhaly v měsících duben a květen. Obě kategorie by probíhaly souběžně a po jejich vyhodnocení by začala nová kampaň, nyní už s vítězným sloganem. Poslední položkou v plánu marketingové komunikace jsou výstavy, veletrhy a pивní soutěže, kterých se pochopitelně pivovar zúčastní v průběhu celého roku. Aby byl plán marketingové komunikace piva Chytrón kompletní, je nutné sestavit kalkulaci nákladů, která je uvedena níže v tabulce 13.

Tab. 13 Kalkulace nákladů na propagaci piva Chytrón

Typ	Informace	Čas	Náklady (Kč)	Cena celkem
Inzerce	Inzeráty v MF Dnes (MAFRA) vydání každé úterý a pátek za 3., 4., 7., 8., 10. a 11. měsíc v Libereckém kraji	52 dní	112 Kč/den za plovoucí inzerát	5 824 Kč
Venkovní reklama	3 billboardy v Libereckém kraji; ceník společnosti PRINTMAX	3 měsíce	pronajem plochy: 3500 Kč/1 měsíc náklady na tvorbu, vyhotovení a instalaci: 2300 Kč/ks	38 400 Kč
Promotion akce	2 hostesky; pěti hodinové směny v časech nejvyšší návštěvnosti (hypermarketů, koupališť, atd.)	40 dní; 200 hodin/ hosteska	smluvně - 80 Kč/hod.	32 000 Kč
Soutěže	4 noci v hotelu, 4x vstupné do ZOO; 4x vstupné do Aquaparku	2 měsíce	1660Kč/noc pro 2 v hotelu; 90Kč/os. vstup do ZOO; 180Kč/os. vstup do Aquaparku (75 min.)	4 400 Kč
Výstavy, veletrhy, pивní soutěže	poplatky se pohybují řádově od stovek do tisíců korun	1 rok	budget na výstavy a pивní soutěže 10.000Kč	10 000 Kč
Celkem				90 624 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

Pozn.: Uvedené ceny jsou získány z běžně dostupných ceníků výše uvedených firem.

Tabulka 13 zobrazuje kalkulace na jednotlivé položky marketingové komunikace firmy. Ke každé formě marketingové komunikace jsou vypsány informace, doba trvání dané činnosti, náklady na jednotku a celkovou cenu dané komunikace. Poslední řádek však vykazuje celkovou sumu kalkulace. Nejvyšší položkou v kalkulaci je vyhotovení a pronájem plochy pro 3 billboardy po dobu tří měsíců v ceně 38 400 Kč. Druhou nejvyšší položkou jsou promotion akce, přičemž za 200 hodin za 2 hostesky firma vynaloží 32 000 Kč. Třetí nejdražší položkou jsou výdaje na výstavy, veletrhy a pivní soutěže, kde byl určen rozpočet 10 000 Kč na celý rok. Deset tisíc korun českých na veletrhy a další soutěže se zdá být přiměřená částka, neboť zapsání na pivní soutěž je v řádech stovek a zapsání pivovaru na výstavu jde do řádů několika málo tisíců. Předposlední položkou jsou placené reklamy v deníku MF Dnes. Kalkulace je na 52 dní v průběhu šesti měsíců a náklady na inzerci činí 5 824 Kč. Poslední a nejlevnější položkou jsou soutěže pořádané pivovarem. Náklady na výhry pro první místa činí 4 400 Kč, přičemž se nezapočítávají sudy a dárkové balení piv, které si pivovar může započítat do vlastních nákladů. Výsledná částka kalkulace nákladů činí 90 624 Kč, což se při zavedení nového výrobku na trh u takto velké firmy dá považovat nízký výdaj.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo vytvoření návrhu na zlepšení marketingového mixu výrobku Chytrón za účelem jeho úspěšného uvedení na trh. Návrh na zlepšení vychází ze skutečností zjištěných v praktické části práce. Aby byla navržena efektivní marketingová opatření, bylo zapotřebí provést rozbor marketingového mixu piva Chytrón, zjistit aktuální ekonomickou situaci pivovaru, zhodnotit pozici výrobku vůči konkurenci a provedení dotazníkového šetření. Na základě níže uvedeného lze usoudit, že stanovených cílů diplomové práce bylo dosaženo.

Jak bylo napsáno v úvodu práce, pivovar již dříve produkoval pivo s příchutí citronu. To ale na trhu s ochuceným pivem neuspělo, neboť pivovar neprovedl fázi testování výrobku zákazníkem, což se později ukázalo jako zásadní. Pivo bylo staženo z obchodů a následně se přestalo vyrábět. V roce 2012 pivovar uvedl na trh pivo opět se stejnou příchutí, ale chuť piva je nyní vyváženější a u zákazníků si pomalu získává oblibu, nicméně s ohledem na předchozí špatnou zkušenost může mezi zákazníky přetrvávat určitý ostych vůči tomuto výrobku. Proto je vhodné zaměřit se na zlepšení jednotlivých oblastí marketingového mixu výrobku Chytrón.

Pivovar také již dříve expandoval na zahraniční trh, proto se tato práce zaměřila i na možnost exportu ochuceného piva na cizí trh. Jako vhodná země pro vstup bylo zvoleno Finsko, kde byl proveden sekundární průzkum, jehož součástí byla PEST analýza. S ohledem na aktuální dění v české ekonomice, mimo jiné oslabení české koruny Českou národní bankou za účelem podpory českých exportérů, se tato varianta vstupu na cizí trh jeví jako vhodný krok. Nicméně výsledky průzkumu ukazují, že založení pobočky ve Finsku by bylo velice finančně nákladné, proto je vhodné se nejdříve zaměřit na český trh a navržení efektivních, ale méně finančně náročných marketingových opatření. Toto zjištění potvrzuje i nynější ekonomická situace pivovaru. Firma se z důvodu investic do modernizace technologie pohybuje ve ztrátě, což ji v současném krátkodobém horizontu znemožňuje výraznější investice za účelem uvedení tohoto nového produktu na zahraniční trhy. Nicméně pivovar by měl z dlouhodobého hlediska tuto variantu zvážit a následně se jí podrobněji zabývat.

Ze srovnání piva Chytrón s konkurencí vyplynulo, že Chytrón je nejlevnějším mezi zkoumanými výrobky, které jsou dostupné na českém trhu a jež lze považovat za konkurenční produkty. Na základě výsledků dotazníkového šetření lze za největší konkurenty považovat radlery, neboli piva míchaná značky Gambrinus, Staropramen a Zlatopramen. Naproti tomu pivo Chytrón je pivo ochucené, což znamená, že má typické vlastnosti klasického piva a tímto se právě liší od radlerů. Avšak minimum zákazníků rozdíl mezi těmito dvěma druhy nízkoalkoholických sezónních piv rozlišuje či je schopno rozlišit, a proto jsou v rámci této práce považovány za konkurenční výrobky. Zkoumaný produkt Chytrón, jeho specifický způsob výroby a s tím spojené vlastnosti jsou z pohledu autorky konkurenční výhodou a tento potenciál by měl pivovar plně využít při propagaci výrobku.

S ohledem na cílovou skupinu byly použity takové návrhy, které mají za úkol zaujmout zákazníka, ale zároveň jsou finančně přijatelné. Jak již bylo zmíněno, návrhy na zlepšení byly provedeny napříč celým marketingovým mixem, přičemž nejobsáhlejší část návrhu byla marketingová komunikace. Výrobek, cena a distribuce obsahovali pouze drobnější doporučení v porovnání s komunikací, která byla shledána jako největší slabina firmy. Výrobek Chytrón je určen pro ženy a celkově pro mladší generaci, která je otevřenější experimentům s chutí piva. Nicméně z dotazníkového šetření vyplynulo, že povědomí o značce Konrad není mezi touto cílovou skupinou zákazníků dostatečné. Proto bylo firmě doporučeno, aby marketingovou komunikaci více zaměřila právě na mladší generaci a tím oslovila i potencionální konzumenty piva Chytrón. Aby byl produkt úspěšně uveden na trh a dostal se do povědomí zákazníků, bylo pivovaru doporučeno zaujmout aktivní přístup v komunikaci se zákazníky. Veškerá navrhovaná doporučení marketingové komunikace jsou založena na aktivní propagaci výrobku, kde jedním z návrhů je vyhlášení dvou soutěží v kategoriích Fotografie a Slogan, přičemž převážně vítězný slogan by byl ve všech komunikačních médiích spojován s výrobkem Chytrón. Výsledná suma kalkulace nákladů marketingové komunikace vychází na 90 624 Kč, což lze s ohledem na míru intenzity a rozsah navrhované propagační kampaně považovat za ekonomicky přiměřenou částku aktuální finanční situaci pivovaru.

Vratislavický pivovar má dlouholetou tradici vaření kvalitního piva. Vedení pivovaru prokázalo své kvality během finanční krize, kdy výstav piva dokonce stoupal. Produkcí

piva Chytrón je možné rozšířit zákaznickou základnu a to vhodnou marketingovou komunikací, která patřičně využije výhod tohoto produktu. Ať už se jedná o způsob výroby propůjčující výrobku lepší vlastnosti ve srovnání s konkurencí či použití přírodních složek při výrobě, což může posloužit jako apel na v současné době čím dál více populární zdravý životní styl.

Seznam použité literatury

Knihy a zdroje

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

BRADLEY, Nigel. *Marketing research: tools & techniques*. Oxford: Oxford University Press, 2007. ISBN 978-0-19-928196-1.

FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.

KINCL, Jan a kol. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

MACHKOVÁ, Hana a kol. *Mezinárodní obchod a marketing*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0364-5.

PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

STRNAD, Pavel a Jaroslava DĚDKOVÁ. *Strategický marketing*. Vyd. 4. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-450-4.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0422-6.

SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika*. 5. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-336-3.

TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0.

Internetové zdroje

Aktuality [online], Komerční komunikace 2013 [vid. 2013-11-21]. Dostupné z: <http://www.komkom.cz/aktuality/?from=40>

Aktuální prognóza ČNB [online], Česká národní banka, 2003-2013 [vid. 2013-11-01]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/

Beer statistics 2010 edition [online], The Brewers of Europe 2013 [vid. 2013-11-15]. Dostupné z: http://www.brewersofeurope.org/docs/publications/boe_stats_final_20111214-001.pdf

Beer statistics 2012 edition [online], The Brewers of Europe 2013 [vid. 2013-11-15]. Dostupné z: http://www.brewersofeurope.org/docs/publications/2012/stats_2012_web.pdf

Česká republika: hlavní makroekonomické ukazatele [online], Český statistický úřad, 2013 [vid. 2013-11-01]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr:_makroekonomicke_udaje/\\$File/HLMAKRO.xls](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr:_makroekonomicke_udaje/$File/HLMAKRO.xls)

Economic Outlook No 93- June 2013 – OECD Annual Projections: Real gross domestic product forecast [online], OECD [vid. 2013-10-30]. Dostupné z: <http://stats.oecd.org/Index.aspx?QueryId=48221>

Excise Duty Tables [online], European Commission [vid. 2013-12-20]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/excise_duties/alcoholic_beverages/rates/excise_duties-part_i_alcohol_en.pdf

Finsko: Finanční a daňový sektor [online], CzechTrade 1997-2013 [vid. 2013-11-11]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/finsko-financni-a-danovy-sektor-17996.html>

Finsko: Základní informace o teritoriu [online], CzechTrade 1997-2013 [vid. 2013-11-11]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/finsko-zakladni-informace-o-teritoriu-17992.html>

Global Beer Consumption Statistic And Trends [Infographic] [online], 1001BeerSteins.com [vid. 2013-10-05]. Dostupné z: <http://www.1001beersteins.com/blog/2012/04/global-beer-consumption-statistics-trends/>

hartwall.fi [online], Hartwa-Trade [vid. 2013-06-28]. Dostupné z: <http://www.hartwall.fi/en/hartwall/news/2013>

Historie pivovaru Vratislavice po r. 2000 – Pivovary.Info [online], Pivovary.Info, [vid. 2013-04-02]. Dostupné z: http://pivovary.info/prehled/konrad/konrad_h.htm

Kdo ovládá pivní velmoc? Přehled čtyř největších pivovarů – Grafiky – Ekonomika – Aktuálně.cz [online], ČTK [vid. 2013-05-19]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/grafika/2012/04/03/nejvetsi-pivovary-v-cesku/#5>

nadpis vypuštěn (eAGRI), § 11 zákon 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, pro nealkoholické nápoje a koncentráty k přípravě nealkoholických nápojů, ovocná vína, ostatní vína a medovinu, pivo, konzumní líh, lihoviny a ostatní alkoholické nápoje, kvasný ocet a droždí [online]. © 2009-2013 Ministerstvo zemědělství [vid. 2013-05-27]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/100055939.html>

Naše piva – Světlá / Pivovary-Lobkowicz.cz [online], Pivovary Lobkowicz, a.s. [vid. 2013-05-19]. Dostupné z: <http://www.pivovary-lobkowicz.cz/nase-piva>

National Accounts at Glance [online]. Organisation for Economic Co-operation and Development [vid. 2013-10-28]. Dostupné z: <http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=NAAG>

Obchodní rejstřík a sbírka listin [online], Ministerstvo spravedlnosti České republiky [vid. 2013-09-02]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a132457&klic=j9uzy8>

Pivní kultura se u nás mění pomalu, ale jistě [online], ČSPS 2013 [vid. 2013-12-26].
Dostupné z: <http://www.cspas.cz/pivni-kultura-se-u-nas-meni-pomalu-ale-jiste>

Pivovary Holba, Zubr, Litovel [online], PMS, a. s. [vid. 2013-11-05]. Dostupné z:
<http://www.pivovary.cz/>

Pivovar Konrad Liberec – Vratislavice – výroba piva Konrad [online], © 2013 ROMAN HOŠŤÁK, [vid. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.pivo-konrad.cz/historie.html>

Pivovar Konrad Liberec – Vratislavice – výroba piva Konrad [online], © 2013 ROMAN HOŠŤÁK, [vid. 2013-11-06]. Dostupné z: http://www.pivo-konrad.cz/konrad_chytron.html

Pivovar Konrad Liberec – Vratislavice – výroba piva Konrad [online], © 2013 ROMAN HOŠŤÁK, [vid. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.pivo-konrad.cz/oceneni.html>

Podnikání a daně ve Finsku [online], CzechTrade 1997-2013 [vid. 2013-08-02]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/podnikani-a-dane-ve-finsku-22888.html>

Pravidla pro podnikání ve Finsku [online], CzechTrade 1997-2013 [vid. 2013-09-26].
Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/pravidla-pro-podnikani-ve-finsku-5435.html#prafopod>

Radlers prevent breweries from decrease of sales [online], Dana Kadicova, © 2013 ProQuest LLC., [vid. 2013-02-09]. Dostupné z:
<http://search.proquest.com/docview/1024876100?accountid=17116#>

Veřejné databáze ČSÚ [online], Český statistický úřad [vid. 2013-05-12]. Dostupné z:
http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?vo=tabulka&cislota=CEN0150UP_KR&kapitola_id=30&voa=tabulka&go_zobraz=1&aktualizuj=Aktualizovat&cas_1_46=201250

Vuokrataan teollisuus- ja varastotila 290 m²; Pikkupurontie 2, Helsinki (Herttoniemen teollisuusalue) [online], Huoneistokeskus 2013 [vid. 2013-05-11].
Dostupné z:
<http://www.huoneistokeskus.fi/Aspx/Realty/RealtyDetails.aspx?Tab=Details&CurrentPage>

=5&RealtyID=7007759&SearchID=bdf2acfc7b5b4eba94e23c0afc15e675&OrderBy=Rent
PerMonth%20asc

*Zákon o regulaci reklamy – Článek I – Obecná ustanovení, § 4 zákon č. 40/1995 Sb.,
o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona [online], Business.center.cz
[vid. 2013-09-13], ISSN 1213-7235. Dostupné z:
<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>*

*Zpráva o stavu českého pivovarství a sladárství za rok 2012, hospodářské přínosy a F. O.
Poupě [online], ČSPS 2013 [vid. 2013-12-30]. Dostupné z: [http://www.ceske-
pivo.cz/sites/default/files/dokumenty_tz/zprava_o_stavu_ceskeho_pivovarstvi_a_sladarstvi
_za_rok_2012.pdf](http://www.ceske-pivo.cz/sites/default/files/dokumenty_tz/zprava_o_stavu_ceskeho_pivovarstvi_a_sladarstvi_z_za_rok_2012.pdf)*

Seznam příloh

Příloha A Tabulka výsledku hospodaření firmy HOLS, a. s.	105
Příloha B Tabulka změny struktury balení piva	105
Příloha C Tabulka průměrných spotřebitelských cen piva 2006 – 2012.....	105
Příloha D Meziroční změna exportu českého piva.....	106
Příloha E Výsledky dotazníkového šetření otázek č. 1 a 2	106
Příloha F Výsledky dotazníkového šetření otázek č. 3 a 4	107
Příloha G Výsledky dotazníkového šetření otázek č. 5 a 6.....	107
Příloha H Výsledky dotazníkového šetření otázky č. 7	108
Příloha I Výsledky dotazníkového šetření otázky č. 8.....	108
Příloha J Výsledky dotazníkového šetření otázek č. 9 a 10	109
Příloha K Výsledky dotazníkového šetření otázek č. 11 a 12.....	109
Příloha L Výsledky dotazníkového šetření otázky č. 13	110
Příloha M Výsledky dotazníkového šetření otázek č. 14 a 15	110
Příloha N Výsledky dotazníkového šetření otázek č. 16 a 17.....	111
Příloha O Výsledky dotazníkového šetření otázek č. 18 a 19.....	111
Příloha P Printscreen internetových stránek pivovaru Konrad	112
Příloha Q City light vitrína Pilsner Urquell.....	112
Příloha R Sken ceníku pivovaru HOLS, a. s.	113

Přílohy

Příloha A Tabulka výsledku hospodaření firmy HOLLS, a. s.

Výsledek hospodaření			
Rok	2009	2010	2011
Zisk/Ztráta	2 258 000 Kč	3 707 000 Kč	-8 337 000 Kč

Zdroj: *Obchodní rejstřík a sbírka listin* [online], Ministerstvo spravedlnosti České republiky [vid. 2013-09-02]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a132457&klic=j9uzy8>

Příloha B Tabulka změny struktury balení piva

Změna struktury balení piva v 2007 a 2011		
Obal	Rok	
	2007	2011
Lahve	45,9%	44,4%
Sudy	48,9%	43,4%
Plechovky	2,6%	3,6%
Tanky	2,4%	2,8%
PET lahve	0,1%	5,8%

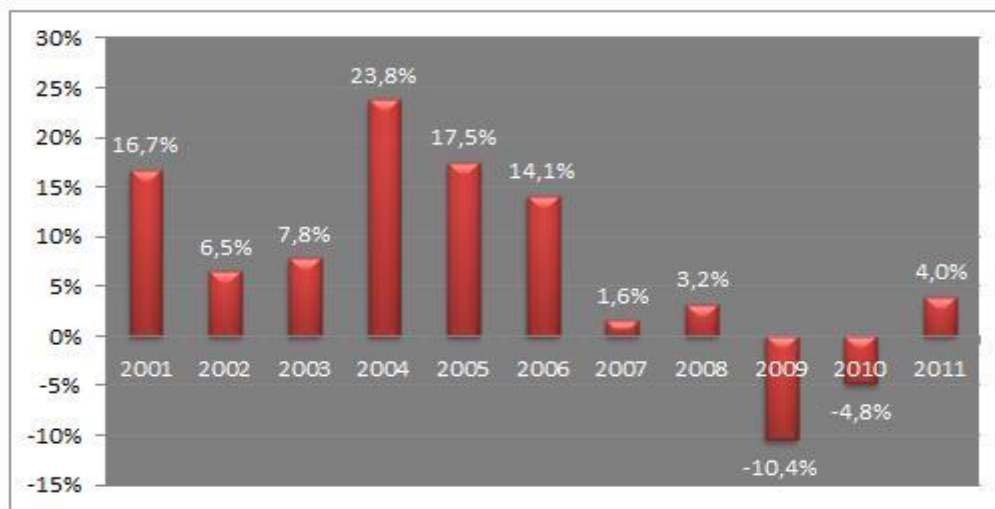
Zdroj: *Radlers prevent breweries from decrease of sales* [online], Dana Kadicova, © 2013 ProQuest LLC., [vid. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1024876100?accountid=17116#>

Příloha C Tabulka průměrných spotřebitelských cen piva 2006 – 2012

Průměrné spotřebitelské ceny piva 2006 - 2012								
rezydent : Kraj	Druh piva	Pivo výčepní, světlé, lahvové (0,5l)	Pivo výčepní, světlé, lahvové (0,5l)	Pivo výčepní, světlé, lahvové (0,5l)	Pivo výčepní, světlé, lahvové (0,5l)	Pivo výčepní, světlé, lahvové (0,5l)	Pivo výčepní, světlé, lahvové (0,5l)	Pivo výčepní, světlé, lahvové (0,5l)
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Česká republika		8,31	8,7	9,08	9,24	10,17	9,81	10,47
Hl.m.Praha		8,87	9,25	9,97	9,7	10,35	10,15	10,59
Středočeský		8,65	8,86	9,12	9,63	10,33	10,45	10,83
Jihočeský		7,24	7,73	7,88	7,83	8,47	8,5	9,74
Plzeňský		8,88	9,64	9,68	10,08	10,86	10,66	11,12
Karlovarský		8,5	8,9	9,27	9,6	11,17	10,73	11,23
Ústecký		7,73	7,9	8,32	8,39	9,38	9,44	9,81
Liberecký		8,7	9,55	10,05	10,07	10,75	10	10,57
Královéhradecký		7,37	7,65	7,5	9,08	10,38	9,57	9,67
Pardubický		8,17	8,87	9,4	9,57	11,07	10	10,33
Vysočina		8,88	8,47	9,25	9,1	10,75	10,23	11,28
Jihomoravský		8,23	9,09	9,15	8,73	9,49	9,1	9,84
Olomoucký		7,87	8,33	8,83	9,09	9,83	9,19	9,88
Zlínský		8,59	8,83	9,14	9,23	9,74	9,52	10,96
Moravskoslezský		8,69	8,77	9,5	9,23	9,77	9,85	10,77
Roční průměr		8,31	8,70	9,08	9,24	10,17	9,81	10,47

Zdroj: *Veřejné databáze ČSÚ* [online], Český statistický úřad [vid. 2013-05-12]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?vo=tabulka&cislatab=CEN0150UP_KR&kapitola_id=30&vo=tabulka&go_zobraz=1&aktualizuj=Aktualizovat&cas_1_46=201250

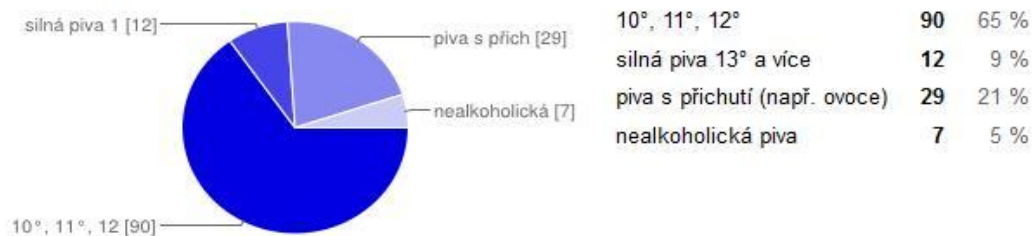
Příloha D Meziroční změna exportu českého piva



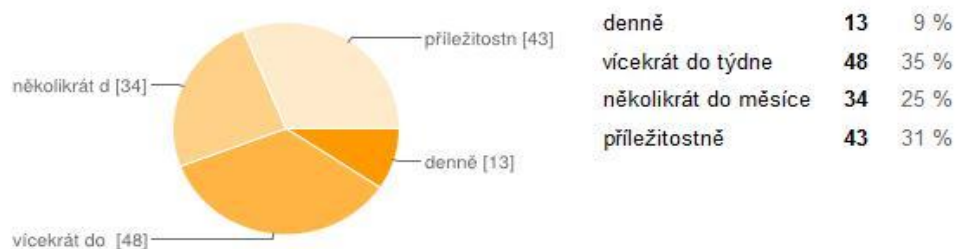
Zdroj: <http://search.proquest.com/docview/1024876100?accountid=17116#>

Příloha E Výsledky dotazníkového šetření otázek č. 1 a 2

Jaký druh piva máte rád/a?



Jak často konzumujete pivo?



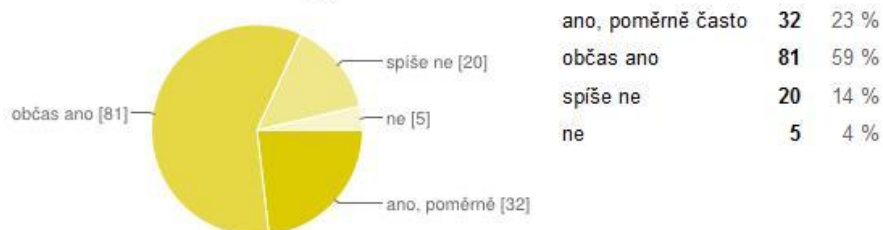
Zdroj: Vlastní zpracování.

Příloha F Výsledky dotazníkového šetření otázek č. 3 a 4

Zaujala Vás někdy reklama na pivo natolik, abyste si jej objednal/a v restauraci či koupil/a v obchodě?



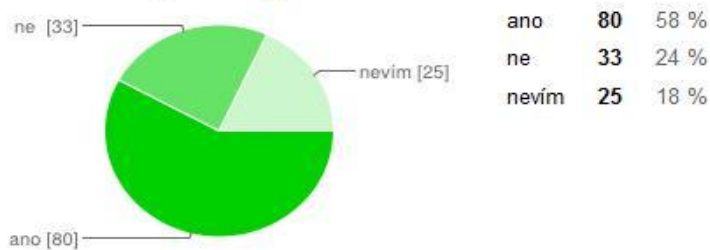
Ochutnáváte rád/a nové druhy pív?



Zdroj: Vlastní zpracování.

Příloha G Výsledky dotazníkového šetření otázek č. 5 a 6

Vítáte nové varianty příchutí piva?



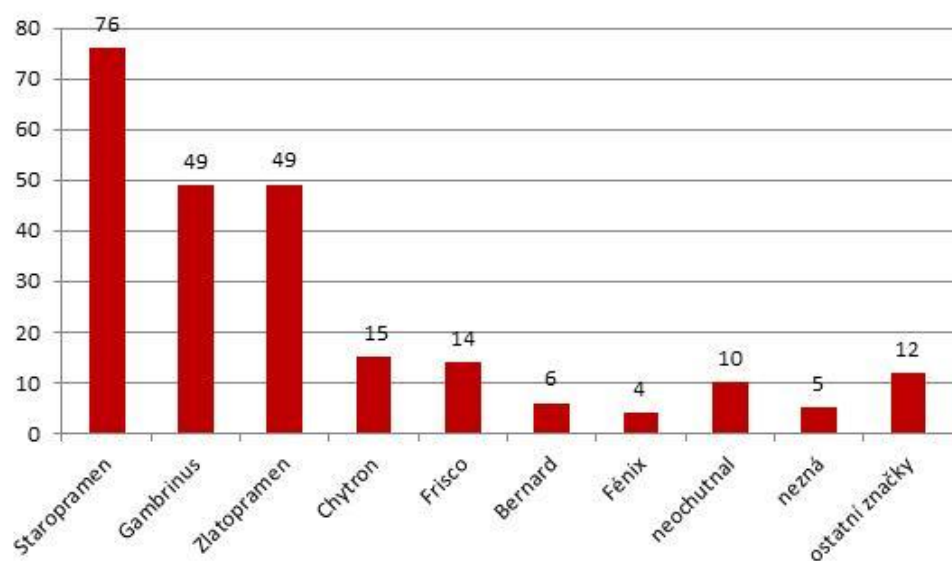
Ochutnal/a byste pivo s příchutí citronu?



Zdroj: Vlastní zpracování.

Příloha H Výsledky dotazníkového šetření otázky č. 7

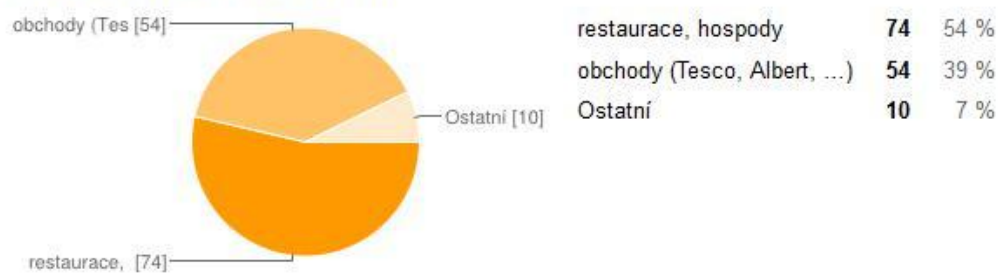
Jakou značku ovockéno piva jse již ochutnal/a?



Zdroj: Vlastní zpracování.

Příloha I Výsledky dotazníkového šetření otázky č. 8

Kde nejčastěji nakupujete pivo?



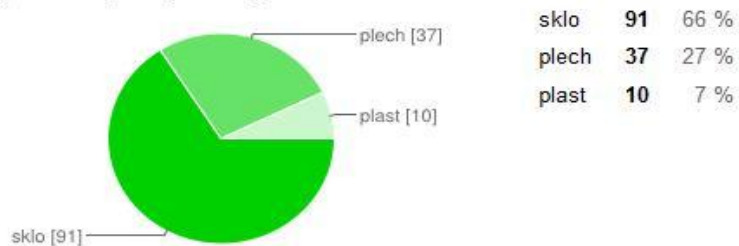
Zdroj: Vlastní zpracování.

Příloha J Výsledky dotazníkového šetření otázek č. 9 a 10

V jakém cenovém rozmezí nakupujete nejčastěji pivo v obchodech?



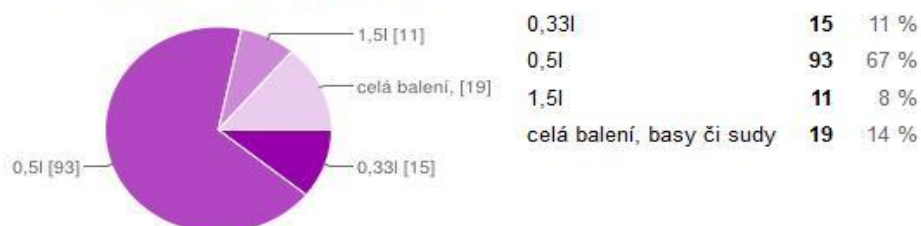
Jaký typ balení piva preferujete?



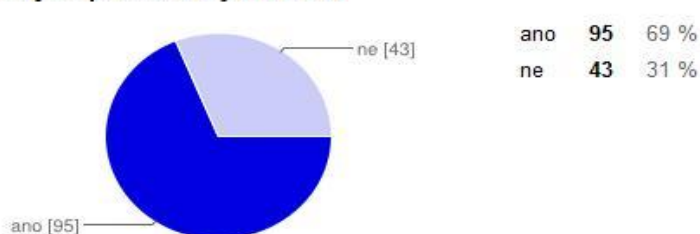
Zdroj: Vlastní zpracování.

Příloha K Výsledky dotazníkového šetření otázek č. 11 a 12

Jaké množství piva preferujete při nákupu?



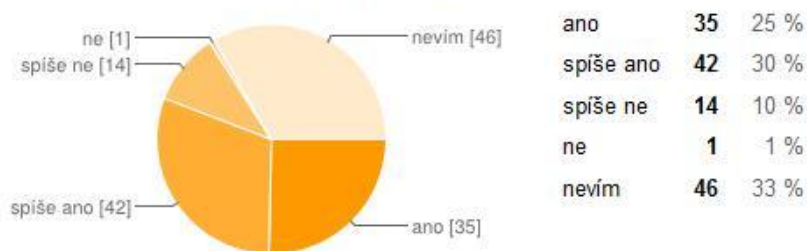
Ochutnal jste pivo značky Konrad?



Zdroj: Vlastní zpracování.

Příloha L Výsledky dotazníkového šetření otázky č. 13

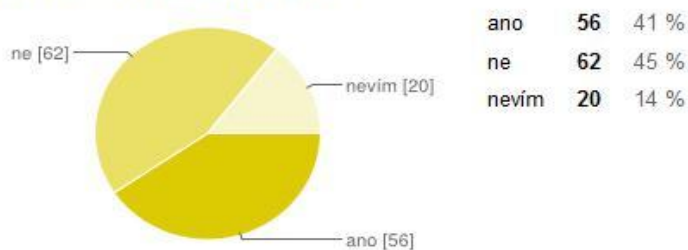
Je Konrad podle Vašeho názoru dostupný v obchodech v Libereckém kraji a okolí?



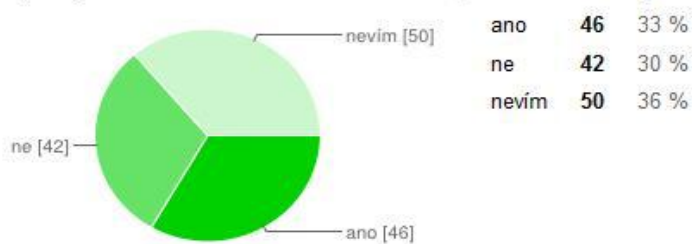
Zdroj: Vlastní zpracování.

Příloha M Výsledky dotazníkového šetření otázek č. 14 a 15

Viděl/a jste někdy reklamu na Konrad?



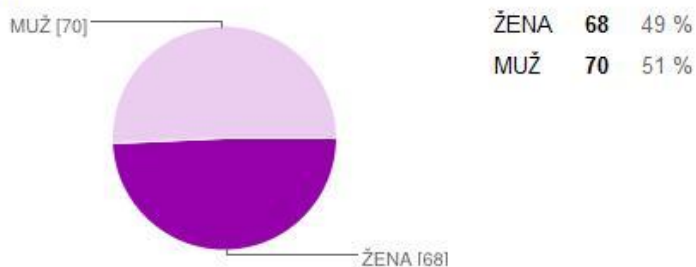
Myslíte si, že je značka Konrad dostatečně v povědomí veřejnosti v Libereckém kraji a okolí?



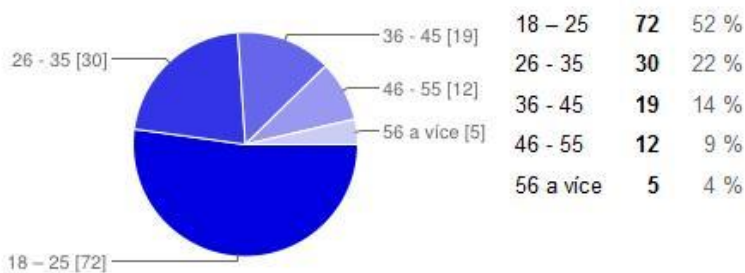
Zdroj: Vlastní zpracování.

Příloha N Výsledky dotazníkového šetření otázek č. 16 a 17

Pohlaví:



Věk:



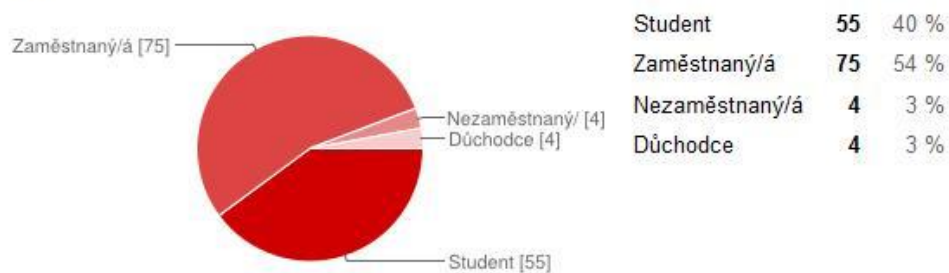
Zdroj: Vlastní zpracování.

Příloha O Výsledky dotazníkového šetření otázek č. 18 a 19

Nejvyšší dosažené vzdělání:



Stav:



Zdroj: Vlastní zpracování.

Příloha P Printscreen internetových stránek pivovaru Konrad

NAŠE PIVA

- > **SVĚTLÁ PIVA**
 - > KONRAD SVĚTLÉ VÝČEPNÍ
 - > VRATISLAVICKÝ LEŽÁK 11%
 - > KONRAD 12°
 - > KONRAD 14°
 - > PILOT NEALKO
 - > REICHENBERGER
- > **TMAVÁ PIVA**
 - > KONRAD KAPUCÍN
 - > ESO POLOTMAVÉ
 - > SVATOPAVELSKÉ POLOTMAVÉ
- > **SPECIÁLNÍ PIVA**
 - > SPYTIHNĚV
 - > KONRAD IQ
 - > CHYTRÓN
 - > ČERVENÝ KRÁL
- > **NAŠE PIVO DODÁVÁME V BALENÍCH**
- > **NAŠE OCENĚNÍ**

CHYTRÓN



Charakteristika:

Konrad Chytron je pivo s příchutí. Jedná se o světlé pivo s 2,7 % obj. alkoholu s výraznou citronovou chutí, která tvoří s hořkým pivem dokonale vyváženou harmonii chuti a vůně.



Ocenění

1.místo Pivo české republiky 2012.

OBSAH ALKOHOLU 2.5% OBJ
OBJEM 0.33 L, 0.5 L
PASTEROVÁNO ANO
PITNÁ VODA Z VLASTNÍCH ZDROJŮ

Zdroj: *Pivovar Konrad Liberec* [online], Roman Hošťák 2013, [vid. 2013-12-10]. Dostupné z: http://www.pivo-konrad.cz/konrad_chytron.html

Příloha Q City light vitrína Pilsner Urquell



Zdroj: *Aktuality* [online], Komerční komunikace 2013 [vid. 2013-11-21]. Dostupné z: <http://www.komkom.cz/aktuality/?from=40>

Příloha R Sken ceníku pivovaru HOLLS, a. s.

Č. výrobku	Název produktu	Balení	Min.trv. dnů	Kč/balení bez DPH	Kč/balení vč. DPH	Kč/kus bez DPH	Kč/kus vč. DPH
---------------	----------------	--------	-----------------	----------------------	----------------------	-------------------	-------------------

Lahvové pivo

20 221	Reichenberger světlé výčepní	20x 0,5l	180	125,00	151,25	6,25	7,56
22 121	KONRAD světlé výčepní	20x 0,5l	180	145,00	175,45	7,25	8,77
23 121	KONRAD 11° světlý ležák	20x 0,5l	180	183,20	221,67	9,16	11,08
23 931	KONRAD 11° světlý ležák	20x 0,33l	180	183,20	221,67	9,16	11,08
23 921	KONRAD 11° tmavý ležák	20x 0,5l	180	183,20	221,67	9,16	11,08
24 121	KONRAD 12° světlý ležák	20x 0,5l	180	200,00	242,00	10,00	12,10
23 621	KONRAD ESO polotmavý ležák	20x 0,5l	180	183,20	221,67	9,16	11,08
25 121	KONRAD 14° speciální světlý ležák	20x 0,5l	180	233,20	282,17	11,66	14,11
25 132	KONRAD 14° speciální světlý ležák	20x 0,33l	180	233,20	282,17	11,66	14,11
24 621	KONRAD Červený král	20x 0,5l	100	233,20	282,17	11,66	14,11
24 632	KONRAD Červený král	20x 0,33l	100	233,20	282,17	11,66	14,11
20 321	KONRAD Chytron s citrónovou příchutí	20x 0,5l	120	148,80	180,05	7,44	9,00
23 130	KONRAD Chytron s citrónovou příchutí	20x 0,33l	120	132,20	159,96	6,61	8,00
27 121	KONRAD 16° Svatopavelské	20x 0,5l	180	300,00	363,00	15,00	18,15
27 131	KONRAD 16° Svatopavelské	20x 0,33l	180	300,00	363,00	15,00	18,15
26 221	KONRAD PILOT nealko pivo	20x 0,5l	180	136,80	157,32	6,84	7,87
26 131	KONRAD PILOT nealko pivo	20x 0,33l	180	119,20	137,08	5,96	6,85

Balené lahve v kartonech

23227	KONRAD 11° světlý ležák	6x 0,33l	180	59,20	71,63
23126	KONRAD 11° světlý ležák	8x 0,5l	180	79,16	95,78
26133	KONRAD PILOT nealko pivo	24x 0,33l	180	140,00	169,40
23133	KONRAD 11° světlý ležák	24 x 0,33l	180	242,10	292,94
23933	KONRAD 11° tmavý ležák	24x 0,33l	180	242,10	292,94
23130	KONRAD Chytron s citrónovou příchutí	20x 0,33l	120	158,68	192,00
24633	KONRAD Červený král	24 x 0,33l	100	263,15	318,41
25133	KONRAD 14° speciální světlý ležák	24x 0,33l	180	263,15	318,41
27135	KONRAD 16° Svatopavelské	24x 0,33l	180	370,00	447,70

U výrobku PILOT nealko pivo je DPH 15 %, u všech ostatních je DPH 21 %. Uvedené ceny jsou včetně spotřební daně a dopravy.

Záloha na vratné obaly vč DPH v Kč:

sud Keg 50l, 30l, 20l, 15l	1 000,00
lahve NRW 0,5l	3,00
přeprava KONRAD 20lahví	100,00
ostatní obaly nejsou zálohované	

Zdroj: Informace získané z firmy HOLLS, a. s.